

# SKRIPSI

## **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR MEREK YAMAHA JUPITER PADA DEALER YAMAHA TRI STAR KENCANA BANGKINANG**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti  
Ujian Oral Comprehensive Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri  
Sultan Syarif Kasim  
Riau*



**OLEH :**

**APRILIA RETNO WARDANI**

**NIM. 10571001749**

**JURUSAN MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2010**

## ABSTRAK

### **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR MEREK YAMAHA JUPITER PADA DEALER YAMAHA TRI STAR KENCANA BANGKINANG**

**OLEH :**

**APRILIA RETNO WARDANI**

*Kebutuhan akan transportasi meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, hal ini menyebabkan kebutuhan akan kendaraan juga meningkat. Permintaan masyarakat yang cukup tinggi akan sarana transportasi menyebabkan banyak berdirinya perusahaan penyedia kendaraan bermotor.*

*Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor merek yamaha jupiter pada Dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang. Hipotesis dalam penelitian ini terdapatnya pengaruh faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha jupiter pada Dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang.*

*Sumber data dalam penelitian adalah data data primer dan skunder yang diperoleh dari konsumen yang membeli sepeda motor yamaha jupiter pada Dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang dilakukan dengan cara mengisi kuesioner, disebarkan kepada 90 orang konsumen sebagai responden.*

*Analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda, yang didasarkan pada hubungan suatu variabel independen dengan variabel dependen. Model Regresi Linier Berganda*

$$Y = 0,264a + 0,232X_1 + 0,528X_2 + 0,329X_3 + 0,330X_4 + e.$$

*Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa faktor kebudayaan (X1) 2,518, faktor sosial (X2) 6,714, faktor pribadi (X3) 3,072 dan faktor psikologis (X4) 4,450 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel tersebut maka keputusan pembelian terhadap pembelian sepeda motor yamaha jupiter akan semakin meningkat. Faktor yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah faktor sosial dengan nilai 6,714.*

*Berdasarkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  / square, diperoleh sebesar 0,855 atau sebesar 85,5%. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 85,5 %, sedangkan sisanya 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti data penelitian ini.*

*Kata kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan pembelian.*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	6
I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
I.4 Sistematika Penulisan.....	7

### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

II.1 Kajian Pustaka .....	9
II.2 Landasan Teori.....	10
II.2.1 Pengertian Pemasaran .....	10
II.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
II.2.3 Model Perilaku Konsumen.....	15
II.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
II.2.5 Proses Keputusan Pembelian .....	32
II.2.6 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	35
II.2.7 Bauran Pemasaran.....	43
II.3 Dalil Syariat .....	46
II.4 Hipotesis.....	48
II.5 Kerangka Berfikir .....	49
II.6 Variabel Penelitian .....	49

### **BAB III METODE PENELITIAN**

III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	50
III.2 Jenis dan Sumber Data.....	50
III.3 Teknik Pengumpulan Data .....	51
III.4 Populasi dan Sampel.....	51
III.5 Analisis Data.....	52

**BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

IV.1 Sejarah Perusahaan .....	57
IV.2 Struktur Organisasi .....	58
IV.3 Aktivitas Perusahaan .....	64

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

V.1 Karakteristik Responden .....	66
V.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	68
V.3 Deskriptif Variabel .....	72
V.4 Uji Normalitas Data .....	81
V.5 Asumsi Klasik .....	82
V.6 Analisis Regresi .....	84
V.7 Pembahasan .....	89

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

VI.1 Kesimpulan .....	90
VI.2 Saran .....	91

**DAFTAR PUSTAKA****DAFTAR LAMPIRAN****BIOGRAFI**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan akan transportasi meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, hal ini menyebabkan kebutuhan akan kendaraan juga meningkat. Permintaan masyarakat yang cukup tinggi akan sarana transportasi menyebabkan banyak berdirinya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan kendaraan transportasi.

Perusahaan mempunyai tujuan yang harus dicapai, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan atau laba yang akan diperoleh semaksimal mungkin dengan pengorbanan tertentu. Usaha tersebut adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan baik dalam menghadapi pasar maupun dalam mengefisienkan usahanya.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memahami perilaku konsumen dari pasar sasarannya, sehingga strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh perusahaan tersebut berjalan sesuai tujuan yang diharapkan, selain itu keberhasilan atau kegagalan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan tergantung pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, untuk mencegah atau mengatasi kegagalan pemasaran produk yang dipasarkan maka perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen dan

mengembangkan strategi pemasaran yang tepat maka pemasar harus bisa memahami apa yang mereka pikirkan, yang mereka rasakan, dan yang mereka lakukan. Keadaan sekarang ini menunjukkan bahwa seorang konsumen atau calon pembeli berpikir secara rasional karena mereka telah mempunyai informasi sempurna tentang pasar dan mempergunakannya untuk meraih nilai optimal bagi upaya pembelian dan uangnya.

Dengan demikian kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting untuk diketahui oleh suatu perusahaan yang menerapkan pemasaran. Untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen karena konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan.

Kebutuhan dan keinginan individu selalu berubah-ubah. Begitu banyak faktor yang dapat memicu perubahan pada kebutuhan dan keinginan individu, misalnya pergeseran budaya dan nilai-nilai kehidupan. Pergeseran berbagai faktor inilah yang kadang-kadang sulit diduga, sehingga para pemasar selalu berlomba-lomba menciptakan hal-hal yang baru dan kreatif agar dapat memuaskan berbagai keinginan konsumen. Disatu sisi ada yang namanya persaingan yang tak pernah diam saling berpacu dan berlomba untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam bisnis persaingan berarti memperebutkan konsumen, pemenangnya adalah yang mampu memenangkan hati para konsumen. Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat seperti sekarang ini, pemasar perlu menyadari bahwa keputusan

konsumen untuk membeli barang atau dalam menggunakan jasa tertentu didasarkan pada berbagai faktor, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Memahami perilaku konsumen dan “mengetahui pelanggan” bukan merupakan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka lebih menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir proses pembelian.

Seorang manajer pemasaran harus dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi baik terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga, pelayanan pembelian, dan promosi yang berbeda-beda maupun reaksi terhadap rangsangan lingkungan mikro pembeli, sebab keseluruhan rangsangan tersebut menghasilkan keputusan konsumen dalam pilihan produk, pilihan merek, penyaluran maupun waktu pembelian.

Tidak memahami motivasi, kebutuhan, dan kelebihan-sukaan/*preferensi* pelanggan akan berakibat buruk. Mempelajari pelanggan akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, fitur produk, harga, pesan iklan, dan unsur bauran pemasaran lainnya.

Tri Star Kencana Bangkinang adalah Dealer resmi Yamaha yang merupakan salah satu perusahaan yang menjadi agen utama dalam memasarkan sepeda motor merek Yamaha yang memiliki berbagai tipe, yang konsumen atau pembelinya terdiri dari konsumen perorangan dan memiliki cabang beberapa agen-agen resmi

Yamaha yang terdapat daerah lain, dalam memasarkan kendaraan perusahaan ini telah melakukan berbagai kebijakan yang dipakai agar dapat merangsang konsumen untuk membeli sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan.

Adapun tingkat penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter yang telah dicapai oleh Dealer Tri Star Kencana Bangkinang dapat kita lihat pada tabel berikut:

**Tabel I.1 Perkembangan penjualan sepeda motor merek Yamaha Jupiter Dealer TRI STAR KENCANA di Bangkinang pada Tahun 2004 s/d 2008**

<b>TAHUN</b> <b>TIPE</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>TOTAL</b>
<b>JPTR Z-CW</b>	6	39	405	496	504	1450
<b>JPTRMX-CW</b>			326	332	86	744
<b>JPTRMX-SE</b>				7		7
<b>JUPITER</b>	31					31
<b>JUPITER Z</b>	516	906	464	213	188	2287
<b>JUPITER MX</b>		61	260	134	83	538
<b>TOTAL</b>	553	1006	1455	1182	861	5057

*Sumber : Dealer Tri Star Kencana di Bangkinang*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter tiap tahun mengalami perubahan dari tahun ke tahun, yaitu pada tahun 2004 sebanyak 553 unit terdiri dari 6 unit JPTRZ-CW, 31 unit JUPITER, dan 516 unit JUPITER Z. Untuk tahun 2005 mengalami peningkatan menjadi 1006 unit yang terdiri dari 39 unit JPTRZ-CW, 906 unit JUPITER Z, dan 61 unit JUPITER MX. Tahun 2006 lebih meningkat menjadi 1455 unit terdiri dari



405 unit JPTRZ-CW. 326 unit JPTRMX-CW, 464 unit JUPITER Z, dan 260 unit JUPITER MX.

Pada tahun 2007 mengalami penurunan menjadi 1182 unit terdiri dari 496 unit untuk JPTRZ-CW, 332 unit untuk JPTRMX-CW, 7 unit JPTRMX-SE, 213 unit JUPITER Z, dan 134 unit untuk JUPITER MX. Untuk tahun 2008 juga mengalami penurunan menjadi 861 unit terdiri dari 504 unit JPTRZ-CW, 86 unit JPTRMX-CW, 188 unit JUPITER Z, dan 83 unit untuk JUPITER MX. Dalam hal ini perilaku konsumen berpengaruh dalam membeli, sehingga perilaku pembelian berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor khususnya Yamaha Jupiter, hal ini dapat kita analisa pada tabel di atas. Apabila sikap atau perilaku konsumen baik terhadap sepeda motor ini maka penjualannya dapat meningkat begitu juga sebaliknya apabila faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kurang baik maka otomatis jumlah penjualannya juga akan menurun.

Terjadinya krisis global yang berdampak pada semua aspek ekonomi termasuk tingkat pendapatan masyarakat yang berpengaruh terhadap keadaan ekonomi masyarakat itu sendiri, sehingga membuat mereka akan lebih selektif dalam membeli barang dengan memilih yang lebih penting untuk mereka miliki dan mengesampingkan keinginannya yang tak terbatas karna alat pemuasnya berupa tingkat pendapatan yang diperolehnya terbatas.

Berkaitan dengan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR MEREK YAMAHA JUPITER PADA DEALER YAMAHA TRI STAR KENCANA BANGKINANG.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang telah dikemukakan maka penulis mencoba untuk merumuskan permasalahan yang diteliti yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari setiap faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Faktor manakah yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

## **I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan penelitian ini adalah:
  - a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
  - b. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
  - c. Untuk mengetahui pengaruh yang dominan faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat dari penelitian:
  - a. Sebagai bahan acuan dan masukan bagi dealer untuk mencari alternatif kebijakan yang akan diambil serta dapat menjadikan sumbangan pemikiran untuk pimpinan dealer dalam rangka pengambilan keputusan penjualan.

- b. Sebagai bahan informasi bagi dealer lain yang berkepentingan dalam masalah perilaku konsumen.
- c. Dapat digunakan sebagai acuan penelitian berikutnya. Sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik, memuaskan dan mendalam mengenai objek penelitian yang sama.

#### **I.4 Sistematika Penulisan**

Sebagai gambaran umum dari sistematika penulisan proposal ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan empat sub bab yaitu tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis mengemukakan penelitian terdahulu, menguraikan beberapa teori-teori yang akan mendasari penulisan skripsi ini berisikan tentang pemasaran, pengertian perilaku konsumen, model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis, perilaku pembelian, tahap-tahap proses pengambilan keputusan, proses pengambilan keputusan, bauran pemasaran, dalil syariat dan pada bagian akhir

dikemukakan suatu hipotesis dilengkapi dengan kerangka berfikir serta variabel penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian yaitu: lokasi penelitian, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini berisikan gambaran umum perusahaan terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta aktivitas yang dilakukan perusahaan.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil penelitian dari pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Yamaha Jupiter pada Dealer Yamaha Tri Star Kencana Jl. Prof. M. Yamin Bangkinang.

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dikemukakan dan saran-saran untuk kebaikan perusahaan bagi kegiatan selanjutnya.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **II.1 Kajian Pustaka**

Penelitian yang dilakukan oleh Sitha Puspita Sari (2007) di Surakarta yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk pada Toko Roti Mahkota, bahwa untuk mengetahui sikap konsumen terhadap faktor-faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan pemesanan di toko roti mahkota serta mengetahui faktor yang paling berpengaruh pada konsumen antara empat faktor pembelian yang ada (harga, kelengkapan jenis kue, cita rasa kue, pelayanan). Kesimpulannya yaitu : variabel pembelian yang ada sudah baik, berarti konsumen mampu menerima kecuali pelayanan wiraniaga dari toko roti tersebut. Mereka menyebutkan pelayanan wiraniaga tidak baik, dalam arti kurang ramah kepada konsumen atau pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali Murdani (2007) di Duri yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Rumah Tipe 36 pada PT Duri Perdana Jaya di Duri, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam membeli adalah harga, promosi, serta lokasi. Berdasarkan data yang diperoleh dapat diuraikan bahwa, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rumah. Hal ini dilihat dari penjualan yang dilakukan selalu mendekati target. Berarti harga yang ditawarkan dapat dijangkau konsumen dan dalam hal ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Promosi dilakukan dengan memberikan informasi yang cukup tentang rumah

tersebut dan memberikan kesan yang cukup baik. Lokasi untuk penempatan perumahan sudah strategis didukung dengan sarana dan prasarana yang lengkap.

Penelitian lain mengenai perilaku konsumen dilakukan oleh Kasmawati (2007) di Bangkinang yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Suzuki Smash pada PT Riau Jaya Cemerlang III, yang diukur dalam penelitian ini adalah faktor pribadi, psikologis, sosial, serta budaya. Pengaruh keempat faktor tersebut mencapai 53,5% sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki adalah faktor pribadi.

## **II.2 Landasan Teori**

### **II.2.1 Pengertian Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Pemasaran lebih mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus mengawali usahanya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya produk apa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Laba diharapkan diperoleh dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli dalam jumlah banyak, terus-terusan dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.

Timbulnya kegiatan pemasaran berhubungan dengan pertumbuhan perekonomian. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap bidang usaha baik yang berorientasi profit atau usaha-usaha sosial. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dahulu pasar yang akan dimasukinya, baik pasarnya pasar yang ada, pasar potensial, struktur sampai pada tingkat persaingan yang ada, termasuk besarnya *market share* yang akan direbut dan *market share* pesaing.

Para ahli banyak mendefinisikan pengertian dari pemasaran. Diantaranya, pemasaran merupakan hasil prestasi kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen. Selain itu pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

**( Assauri, 2004 : 3)**

Defenisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas

mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (**Kotler, 2005 : 10**).

Menurut **Kotler (1999 : 11)** Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. (**Mc Daniel, 2001 : 4**). Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. (**Kasmir, 2003 : 74**).

Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri).

### **II.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen juga membicarakan tentang perilaku manusia, akan tetapi hanya dalam ruang lingkup yang terbatas. Perilaku konsumen tersebut oleh para ahli didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di



dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. (**Kotler, 2005 : 201**).

*American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. (**J. Paul Peter, 1999 : 6**).

Menurut **Anwar (2005, 3)** *Gerald Zaitman dan Melanie Wallendorf (1979 : 6)* menjelaskan “*consumer behavior are acts, process and social relation ships exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources*”. (perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan sesuatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya).

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan

barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. (**Anwar, 2005 : 4**).

Perilaku konsumen itu dinamis artinya bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implementasi terhadap studi perilaku konsumen juga pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Perilaku konsumen dibagi dua, pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Kedua adalah perilaku yang tidak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. (**Umar, 2005 : 50**).

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidaklah sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi

mereka malah bertindak lebih dalam dan bisa saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir mereka pada menit-menit akhir. Bagaimanapun juga pemasaran harus mempelajari keinginan, persepsi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka.

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara *afeksi* (perasaan) dan *kognisi* (pikiran), perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. (Setiadi, 2003 : 3).

Sementara itu para ahli juga menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. (Simamora, 2004 : 2)

Tindakan seorang konsumen dalam usahanya untuk mendapatkan atau membeli sepeda motor tidak lepas dari pertimbangan. Pertimbangan-pertimbangan ini berhubungan dengan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang akhirnya diambil suatu keputusan, dengan demikian tindakan-tindakan seseorang didorong oleh suatu hal atau motivasi-motivasi tertentu yang merupakan bagian dari ilmu tentang perilaku konsumen. Tindakan-tindakan tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

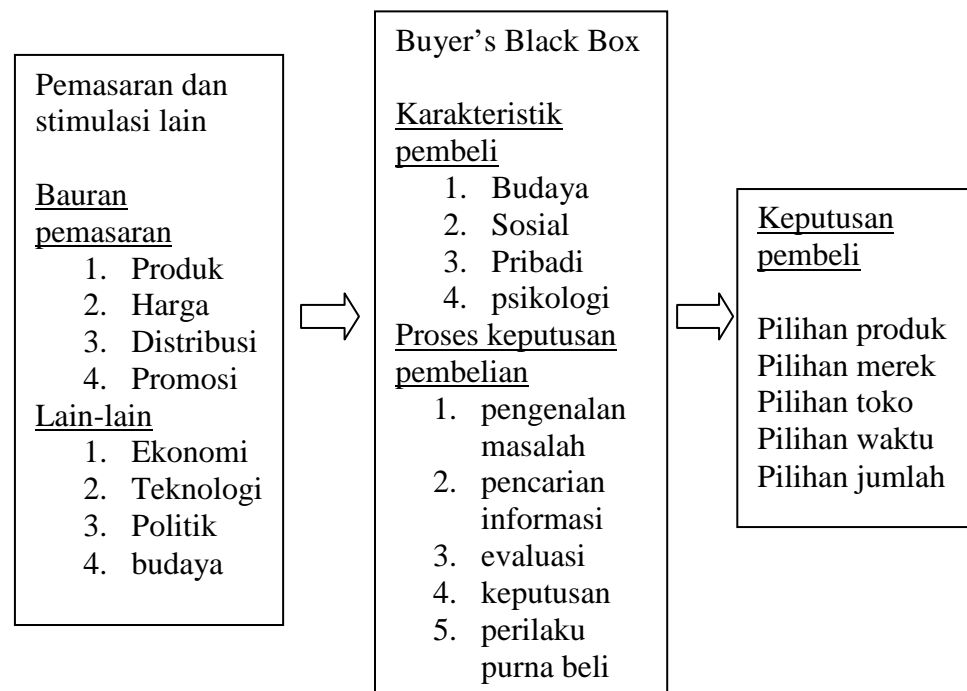
### **II.2.3 Model Perilaku Konsumen**

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap saat sehingga hal ini membuat pemasaran meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara detail untuk mendapatkan jawaban apa yang konsumen beli, dimana

mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Untuk memahami model perilaku konsumen terlihat dalam gambar.

**Gambar II. 1 Model Perilaku Konsumen**



*Sumber: Simamora, Bilson. 2004, Panduan Riset Perilaku Konsumen.*

Gambar menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Rangsangan pemasaran lainnya yang dilakukan perusahaan dan untuk mempengaruhi konsumen telah memberikan suatu dorongan terhadap konsumen

untuk melakukan tindakan selanjutnya (kotak hitam pembeli) selanjutnya memberikan suatu keputusan (keputusan pembeli).

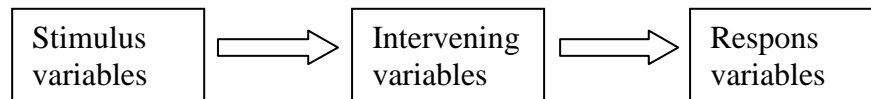
Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya.

Dalam mempelajari perilaku konsumen ada tiga variabel yang muncul pada situasi-situasi khusus, yaitu :

1. Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor ekstern) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh, merek dan jenis barang, iklan, promosi, penataan barang dan ruangan toko.
2. Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contoh, keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.
3. Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

Hubungan antara variabel stimulus, respon dan intervening adalah:

**Gambar II. 2 Variabel Perilaku Konsumen**

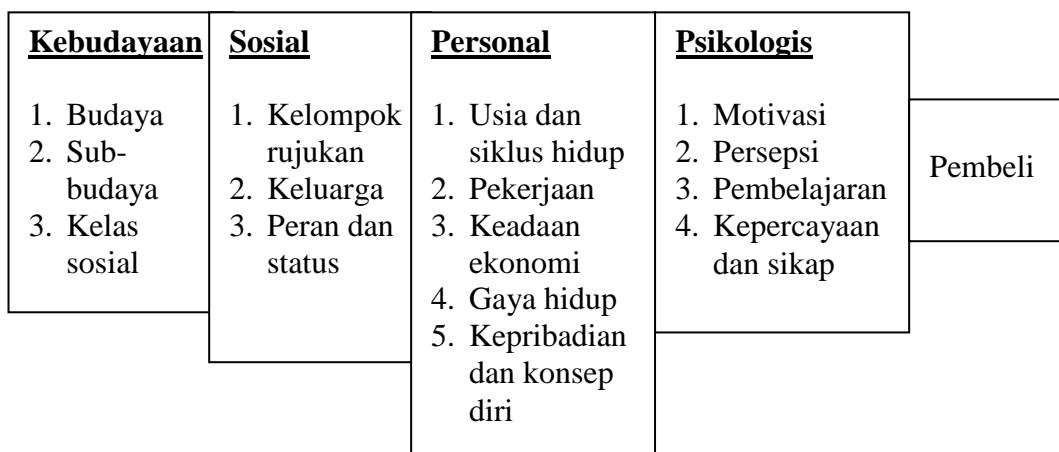


*Sumber: Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005, Perilaku Konsumen, edisi revisi.*

## II.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Karakteristik konsumen ditentukan oleh beberapa faktor utama. Faktor-faktor tersebut adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan faktor psikologis. (Amir, 2005 : 49).

**Gambar II. 3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**



*Sumber: Amir. 2005, Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan.*

Rangsangan dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.

### **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas dan paling dalam. (**Kotler, 2005 : 202**). Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dari belajar. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

#### **a. Budaya**

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Budaya adalah seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Perusahaan dituntut untuk memahami implikasi arti kebudayaan dimanapun ia beroperasi, barang yang dihasilkan, harganya, promosi kemasannya, mereknya, serta pelayanannya dirancang sedemikian rupa agar sesuai dengan kebudayaan konsumennya.

#### **b. Sub-budaya**

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering mendesain produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Sub budaya memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub kultur menjadi besar dan cukup makmur perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka.

#### c. Kelas sosial

Pada dasarnya semua manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi tersebut kadang berbentuk sistem kasta di mana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Pada dasarnya masyarakat ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu:

- 1) Golongan atas, yaitu : para pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi.
- 2) Golongan menengah, yaitu : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- 3) Golongan rendah, yaitu : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

Ukuran yang sering digunakan dalam kelas sosial adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan tingkat pendidikan, dengan kata lain kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu.



Kelas sosial juga membedakan proses pencarian informasi sebelum proses pembelian, konsumen kelas menengah ke atas cenderung memerlukan informasi yang lebih banyak sebelum melakukan proses pembelian, sebaiknya untuk konsumen kelompok bawah lebih suka mendasarkan keputusan pembelian berdasarkan display di toko atau percaya pada petugas penjualan.

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal. Kelas sosial akan berbeda-beda dalam hal busana, cara bicara, rekreasi yang lebih disukai, barang yang dikonsumsi dan masih banyak ciri lainnya.

## **2. Faktor Sosial**

Manusia merupakan makhluk sosial, pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang sekitar saat membeli suatu barang. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan (*referensi*), keluarga, serta peran dan status sosial. (Kotler, 2005 : 206).

### **a. Kelompok acuan (*referensi*)**

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi

perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang sangat dipengaruhi kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang; kelompok acuan menuntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk merek aktual.

#### b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Anggota keluarga, sebagai lingkungan terdekat seseorang, dapat mendorong atau menghalangi pembelian kita.

Dalam hal ini keluarga dapat dibedakan menjadi dua yang pertama, keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan sejumlah anak seseorang.

#### c. Peran dan status

Peran yang dimainkan seseorang dalam kehidupannya dapat lebih dari satu. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Seseorang umumnya

berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya baik dalam keluarga, klub atau organisasi. Mereka cenderung memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

### **3. Faktor Pribadi**

Menurut para ahli, kepribadian merupakan ciri-ciri kejiwaan yang dimiliki setiap orang dalam menentukan dan merupakan cermin bagaimana orang tersebut dalam memberikan respon terhadap lingkungannya. Keputusan dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

#### **a. Umur dan siklus hidup**

Individu mengalami beberapa tahap dalam siklus hidupnya. Orang cenderung mengubah barang dan jasa yang mereka konsumsi sesuai dengan usia mereka, baik dalam hal selera makan, pakaian, kendaraan, dan rekreasi. Tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya, sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia. Dalam membeli barang dan jasa, konsumen juga akan mempertimbangkan barang dan jasa yang sesuai dengan usia mereka.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga akan mempengaruhi pola konsumsinya, sehingga peran pemasar harus mampu mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu serta berusaha membuat spesialisasi terhadap produk tersebut. Hubungan antara pekerjaan dengan perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor adalah kesesuaian antara pekerjaan yang digelutinya serta tempat kerja atau medan yang ditempuhnya.

Setiap orang berpusat pada keamanan pekerjaan. Karena ia berasumsi bahwa keamanan pekerjaan berarti keamanan finansial, sampai ia kehilangan pekerjaan dan tidak bisa memperoleh pekerjaan lain. (**Kiyosaki, 2005 : 84**).

#### c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk, karena sebelum membeli konsumen juga akan berfikir untuk membeli produk yang lebih sesuai dengan keadaan ekonominya dan jenis kebutuhan apa yang lebih dibutuhkan. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, kestabilan, dan pola waktunya) tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/*liquid*) utang kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari solusi untuk merancang ulang, melakukan penempatan

ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada para pelanggan sasaran.

d. Gaya hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (keterikatan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. **(Kotler, 2005 : 210).**

Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Gaya hidup suatu masyarakat yang satu dengan yang lainnya akan berbeda. Namun gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Perubahan gaya hidup ini dapat dimanfaatkan oleh

pemasar dengan lebih menyetengahkan tema iklannya atau menarik kaum wanita atau pria ini dengan peran barunya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan keseluruhan total cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan yang lain. (**Stephen, 2003 : 120**). Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. (**Kotler, 2005 : 213**). Ciri bawaan tersebut seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. (**Anwar, 2005 : 46**).

**Menurut Kotler, 1999.** Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

Setiap orang mempunyai karakteristik kepribadian yang berbeda dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku

konsumen. Merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya.

Terdapat beberapa teori kepribadian (**Sutisna, 2002 : 138**), yaitu:

a. *Teori psychoanalitis*

Teori ini dikembangkan oleh *Sigmond Freud*, teori ini menekankan pada sifat-sifat kepribadian yang tidak disadari sebagai hasil dari konflik masa kanak-kanak. Terdiri dari tiga komponen. Pertama, id (*libido*) merupakan komponen yang mengendalikan kebutuhan dan kepentingan individu yang paling dasar seperti rasa lapar, haus, sek, dan pertahanan diri.

Kedua, ego adalah konsep diri individu dan manifestasi realitas tujuan dan hal itu dikembangkan dalam interaksi dengan dunia luar. Ego pengatur id untuk mencapai tujuan yang secara sosial bisa diterima.

Komponen yang ketiga, superego adalah tali kekang untuk id, sehingga superego menjadi penekan gejala-gejala nafsu yang ada pada manusia dengan memberi hukuman pada perilaku yang tidak dapat diterima dengan menciptakan perasaan bersalah.

b. *Penelitian motivasional*

Ada dua pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui kedalaman motif pembelian. Pertama, wawancara yang mendalam (*depth interview*) dilakukan untuk mengetahui motif pembelian yang paling mendasar yang tidak bisa diungkapkan dalam pertanyaan-pertanyaan yang terstruktur. Kedua, proyektif teknik dalam proyektif ini konsumen tidak diberi pertanyaan yang berhubungan

dengan perilaku pembelian mereka tetapi diberikan suatu keadaan tertentu atau langsung kata-kata dan pada mereka ditanyakan responsnya.

*c. Teori sosial*

Dari perspektif teori sosial, kepribadian dijelaskan dengan pola perilaku yang konsisten yang memperlihatkan hubungan orang-orang dengan situasi sosial. Dalam pandangan teori sosial, setiap orang berperilaku sesuai dengan tuntutan sosial.

*d. Teori Konsep diri (self-concept)*

Dalam pandangan teori konsep diri, manusia mempunyai pandangan dan persepsi atas dirinya sendiri. Dengan demikian setiap individu berfungsi sebagai subyek dan objek persepsi. Konsep diri yang dimiliki oleh seseorang individu adalah berupa penilaian-penilaian terhadap dirinya sendiri.

Konsep diri/*self-concept* dapat diartikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Konsep diri di atur oleh dua prinsip yaitu keinginan untuk mencapai konsistensi dan keinginan untuk meningkatkan harga diri (*self-esteem*), pencapaian konsistensi berarti bahwa konsumen akan bertindak menurut konsep diri yang sebenarnya. Perilaku pembelian konsumen yang diarahkan untuk



pencapaian konsep diri, itulah yang disebut sebagai keinginan untuk konsisten antara konsep diri dan perilakunya.

e. *Teori sifat/ciri (trait theory)*

*Trait* adalah setiap karakteristik yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya, dan ciri/sifat itu relatif permanen dan konsisten. Pendekatan kepribadian dengan teori *trait* mengkuantitatifkan karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh seseorang. Pendekatan teori kepribadian berdasarkan ciri-ciri kepribadian dan penggunaannya untuk pemasaran sering mengalami kesulitan untuk memprediksi perilaku konsumen secara permanen.

#### **4. Faktor psikologis**

Psikologi adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang kejiwaan dan perilaku manusia dalam hubungannya dengan lingkungan sekitarnya. Pilihan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Menurut *French* dan *Raven*, sebagaimana dikutip *Stoner*, *Freeman*, dan *Gilbert* motivasi adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk menunjukkan perilaku tertentu. *Motivation is the set of forces people to behave in certain ways.* Motivasi (*motivation*), yaitu yang terkait dengan keinginan untuk melakukan pekerjaan. (Ernie, 2005 : 235).

Motivasi atau dorongan dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa bertindak. Ada beberapa teori mengenai motivasi diantaranya yang terkenal adalah :

### 1). *Teori hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow*

Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurut Maslow orang-orang atau individu termotivasi untuk berperilaku dalam pekerjaannya untuk memenuhi kebutuhannya yang terdiri dari lima tingkatan kebutuhan.

Kelima tingkatan itu adalah kebutuhan fisik (*physical needs*) meliputi makanan, minuman, tempat tinggal; kebutuhan keamanan (*safety and security needs*) meliputi keamanan, perlindungan; kebutuhan sosial (*social/belongingness needs*) meliputi perasaan diterima sebagai anggota kelompok, dicintai; kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*) meliputi harga diri, pengakuan, status; serta kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization needs*) meliputi pemahaman dan pengembangan diri.

### 2). *Teori Herzberg*

*Frederick Herzberg* mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Teori ini mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari *dissatisfier*. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi *satisfier* atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfier* itu.

#### b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. (Kotler, 2005: 216).

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga persepsi: perhatian selektif (tindakan seseorang menyaring rangsangan), distorsi selektif (kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung pra konsep kita), dan ingatan selektif (orang melupakan hal yang mereka pelajari dan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka).

#### c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Pendorong adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas produk dengan mengaitkannya pada pendorong yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan pendorong atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

#### d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara konsisten terhadap objek yang serupa. Perusahaan menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada bukannya berusaha mengubah sikap orang.

### **II.2.5 Proses Keputusan Pembelian**

Pemasar perlu melihat lebih jauh faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Pemasar harus mampu mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

#### **1. Peran pembelian**

Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan keputusan pembelian, karena peran pembelian selalu berubah. Pemasar harus mampu melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Pemasar harus mengidentifikasikan orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:

- 1) Pencetus ide: Seseorang yang pertama kali mencetuskan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

- 2) Pemberi pengaruh: Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan: Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian; apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
- 4) Pembeli: Seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.
- 5) Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

## 2. Perilaku pembelian

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian, harus difahami sifat keterlibatan konsumen terhadap produk. Pemasar perlu mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Artinya apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah (*low involvement*) atas pembelian suatu produk.

Pengambilan keputusan berbeda-beda, tergantung jenis keputusan pembelian. *Henry Assael* membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkatan keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu: (**Kotler, 2005 : 221**)

### 1) Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku ini terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek. Pembelian yang rumit ini sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan-diri seperti mobil.

### 2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Konsumen banyak terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antarmerek, dia mungkin lebih memilih harga yang lebih tinggi. Dalam hal ini konsumen menemukan perbedaan kecil, keputusan yang diambil semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan atau disonansi yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenai merek tersebut. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas terhadap pilihan mereka.

### 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Jadi konsumen memiliki

keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian produk yang murah dan sering dibeli.

Pemasar menggunakan empat teknik untuk berusaha mengubah produk dengan keterlibatan rendah menjadi keterlibatan tinggi. Pertama, mengaitkan produk dengan beberapa isu yang menarik keterlibatan, contohnya pasta gigi untuk menghindari gigi berlubang. Kedua, mengaitkan produk dengan beberapa situasi pribadi yang menarik keterlibatan, mengiklankan merek kopi di pagi hari untuk mengusir rasa ngantuk. Ketiga, merancang iklan yang dapat memicu emosi yang berhubungan dengan nilai pribadi atau pertahanan ego. Keempat, menambahkan fitur yang penting.

#### 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Pemimpin pasar dan pemilik merek kecil memiliki strategi dalam mengatasi masalah ini. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi ruang rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan untuk mengingatkan konsumen.

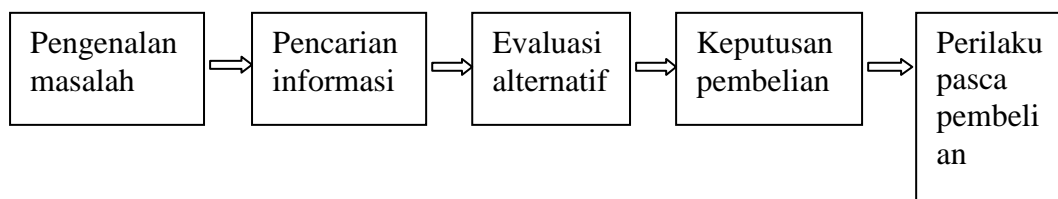
### **II.2.6 Tahap-tahap proses pengambilan keputusan**

Pemasar dapat mempelajari tahap-tahap dalam proses pembelian produk mereka. Pertama, pemasar dapat memikirkan cara mereka sendiri bertindak (*metode instropeksi*). Kedua, pemasar dapat mewawancarai pembeli dengan menceritakan kembali kejadian yang menyebabkan pembelian (*metode*

*retrospeksi*). Ketiga, mencari konsumen yang berencana membeli produk tersebut dan meminta konsumen memikirkan proses pembelian yang akan mereka jalani (*metode prospektif*). Keempat, pemasar meminta konsumen menguraikan cara ideal untuk membeli produk tersebut (*metode preskriptif*). (Kotler, 1999 : 223).

Upaya memahami perilaku pelanggan yang berkaitan dengan produk disebut pemetaan sistem konsumsi pelanggan, siklus kegiatan pelanggan, atau skenario pelanggan. Model urutan tahap proses keputusan pembelian melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

**Gambar II. 4 Proses Pembelian Model Lima Tahap**



*Sumber: Amir, Taufiq. 2005, Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan.*

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Para pemasar perlu mencari pemicu kebutuhan dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, untuk mengetahui kebutuhan apa atau permasalahan yang muncul, penyebab munculnya kebutuhan tersebut, dan bagaimana caranya pemasar menuntun konsumen agar membeli produk tertentu.

Setelah pengumpulan informasi tersebut pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu ketertarikan terhadap produk dan



mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut. Para pemasar kemudian menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

#### b) Pencarian informasi

Pencarian informasi dibagi dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya, orang itu masuk ke pencarian informasi secara aktif dengan cara mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek bersaing dan keistimewaan masing-masing merek. Perusahaan harus “berstrategi” untuk membawa mereknya kumpulan yang disadari, kumpulan yang dipertimbangkan, dan kumpulan pilihan calon pembeli. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik kompetitifnya.

Kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasikannya dan mengevaluasi kepentingan relatifnya. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

#### c) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang berorientasi kognitif. Yaitu, menganggap bahwa konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Konsep dasar tersebut yang pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

Konsumen mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai dimana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek dan akan bervariasi menurut pengalamannya dan pengaruh dari persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

#### d) Keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang

dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Keputusan pada dasarnya merupakan proses memilih satu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan yang diambil tentunya perlu didukung berbagai faktor yang akan memberikan keyakinan kepada kita sebagai pengambil keputusan bahwa keputusan yang kita ambil adalah tepat.

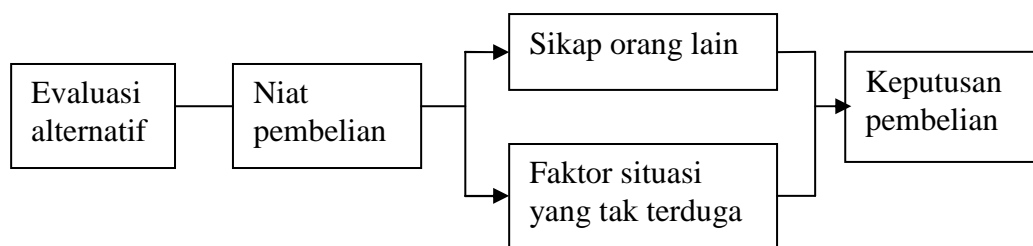
Proses keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar. Artinya strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen. Perusahaan akan berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, meliputi faktor internal dan eksternal. (Supranto, 2007 :13)

Pengaruh eksternal meliputi budaya (*culture*), subbudaya (*subculture*), status sosial (*social status*), demografi, famili, kelompok rujukan. Pengaruh internal meliputi preferensi, pembelajaran (*learning*), memori, motivasi, kepribadian (*personality*), emosi dan sikap.

Persepsi merupakan proses dengan mana individual menerima dan memberikan arti kepada rangsangan (stimuli). Motivasi ialah alasan untuk berperilaku. Kepribadian (*personality*) ialah karakteristik kecenderungan merespon individu melintasi situasi yang serupa atau mirip. Emosi ialah perasaan kuat yang secara relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku. Sikap ialah suatu organisasi tahan lama mengenai motivational, emosional, perseptual, dan proses kognitif yang terkait dengan beberapa aspek lingkungan kita.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Selain itu mereka juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Namun dua faktor tersebut juga dapat berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

**Gambar II.5 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**



*Sumber: Kotler. 1999, prinsip-prinsip pemasaran*

Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. **(Kotler, 2004 :227)**

Faktor sikap atau pendirian orang lain, sampai di mana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal yaitu :

1. Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor situasi yang tidak diantisipasi, konsumen membentuk maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Faktor ini kadang

terjadi untuk mengubah maksud pembelian ketika konsumen akan bertindak. Namun keadaan yang tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian. Jadi, preferensi dan kecenderungan pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen membuat lima sub keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

Proses kunci dalam pembuatan keputusan konsumen ialah, proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian pilih satu. Hasil dari proses integrasi ini ialah suatu pilihan (*choice*), secara kognitif terwakili sebagai intensi perilaku (*behavioral intention*). Intensi perilaku disebut rencana keputusan (*decision plan*). (Supranto, 2007 : 211)

Konsumen membuat keputusan tentang perilaku yang cocok untuk mencapai tujuan, jadi tindakan pencapaian tujuan merupakan pemecahan masalah. Berarti pembuatan keputusan konsumen merupakan tujuan yang diarahkan, sebagai proses pemecahan masalah. Pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kognitif dan afektif serta tindakan perilaku.

#### e) Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

### 1. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan; jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas; jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

Perasaan ini mempunyai arti apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

### 2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Jika tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

### 3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Jika konsumen menyimpan produk itu dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar tidak akan gencar. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Konsumen juga dapat menemukan kegunaan baru produk tersebut.

### II.2.7 Bauran Pemasaran (marketing mix)

Marketing mix pada barang mencakup 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk jasa yang empat tersebut ditambah tiga lagi: *people*, *process*, dan *costumer service*. Sebagai suatu bauran, elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Elemen marketing mix jasa: (Rambat, 2001 :58).

#### 1. *Product*

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Dalam produk konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tersebut tapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

Fokus utama tentang produk adalah kualitas. Untuk jasa kualitas tergantung pada *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Marketer harus dapat mengembangkan *value* tambahan dari produknya selain *basic features*-nya, agar dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain. Produk harus memiliki *image* tersendiri.

#### *Brand and differentiated*

Kecenderungan konsumen melihat *brand* yang terkenal dibanding fungsi utama dari produk menjadi persoalan. Saat produk memasuki pasar maka muncul dengan *brand* yang berbeda sehingga membuat spesial.

### *Physical evidence*

Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. *Essential evidence* merupakan keputusan yang dibuat pemberi jasa mengenai desain dan *layout* gedung, ruang, dan lain-lain. *Peripheral evidence*, nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa.

### *Service product decision*

Empat alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan jasa: apakah akan melakukan penetrasi pasar, pengembangan jasa, pengembangan pasar, atau mencoba melakukan diversifikasi pada jasa lain.

## *2. Pricing*

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam memberi *value* pada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*.

Menurut **Husain Umar (2000 : 368)** mengatakan bahwa “harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.

Laba suatu produk adalah hasil perkalian antara harga dengan unit terjual, dikurangi biaya, dengan demikian harga adalah satu dari tiga komponen yang secara langsung mempengaruhi laba suatu produk atau jasa. Suatu perusahaan harus mampu menetapkan harga yang tetap dan terjangkau oleh daya beli



masyarakat sehingga perusahaan tersebut akan mudah mengatasi persaingan dalam pemasaran produknya dan dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya.

### 3. *Place*

Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

#### Saluran distribusi (*channels*)

Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu: *service provider*, *intermediaries*, dan *customers*. Lokasi maupun saluran pemilihan sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa tersebut.

### 4. *Promotion*

Perlunya pemilihan bauran promosi, bauran tersebut adalah: *advertising*, *personel selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth*, *direct mail*. Selain itu ada faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu: identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, tentukan tujuan promosi, pengembangan pesan yang disampaikan, dan pemilihan bauran komunikasi.

### 5. *People*

*People* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan ini berhubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

## 6. *Process*

Merupakan gabungan semua aktifitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan paska-transaksi.

## 7. *Customer Service*

Menurut Christopher Lovelock *customer service* mencakup: identifikasi misi jasa, penentuan sasaran dari *customer service*, perumusan strategi *customer service*, dan implementasi. Dari elemen-elemen marketing mix, yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah:

1. *Konsistensi*, berhubungan dengan keserasian/kecocokan secara logis dan penggunaannya antara elemen satu dengan elemen lainnya dalam *marketing mix*.
2. *Integrasi*, hubungan yang harmonis antara elemen-elemen tersebut.
3. *Leverage*, hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja setiap elemen secara lebih profesional sehingga lebih mendukung *marketing mix* untuk mendapatkan daya saing.

## II.3 Dalil Syariat

Dalam berjual beli harus berdasarkan konsep yang islami. Karna islam tidak hanya mengajarkan masalah ibadah ritual, tapi islam itu merupakan agama yang syamil mutakamil. Menyeluruh dan mencakup segala aspek kehidupan termasuk

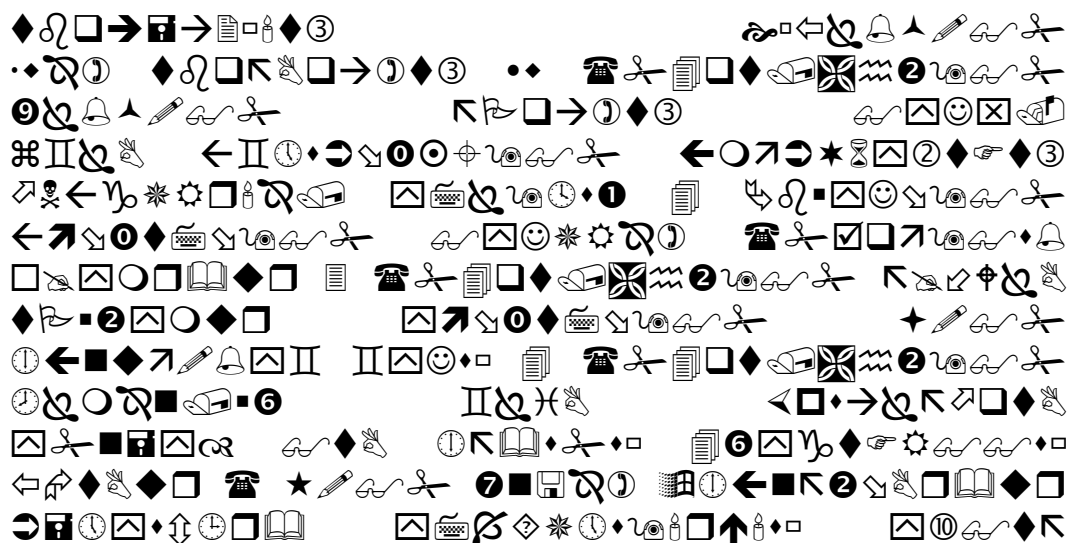
masalah jual beli, berikut salah satu dalil Al-quran tentang perilaku dalam jual beli tercantum dalam surat An-Nisa ayat 29 yaitu:


  
 Artinya “ hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan

harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu : sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”.

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa dalam islam sudah diatur mengenai jual beli dalam islam adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang mempunyai nilai secara suka rela antara kedua belah pihak dengan menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syariat islam.

Selain itu menurut **Abu Bakar (2003 : 491)** jual beli disyariatkan dalil-dalil dalam Al-quran berikut firman Allah dalam surat Al-baqarah ayat 275:





Artinya “ orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang diambil mereka dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.

Rasulullah juga banyak mengajarkan tentang jual beli yang baik, karna Rasulullah sendiri adalah seorang pedagang yang sukses. Berikut salh satu hadits yang berbicara tentang perilaku konsumen dalam bisnis jual beli “dari Abu Shafwan (Suwaid) bin Qais. Katanya aku bersama Mahramah membawa amanat (dagangan) kain dari Hajar. Lalu datanglah Nabi SAW menawarkan kain celana dan bertepatan ada tukang mengira-ngirakan harga umum (pasar) di tempatku, kemudian Nabi SAW bersabda padanya “ kau kira-kirakan harga kain celana ini dan lebihkan (dari harga umum)”. (H.R. Abu Daud Turmudzi).

## II.4 Hipotesis

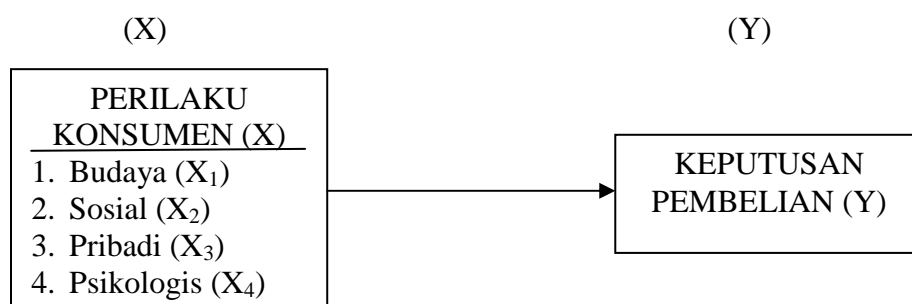
Berdasarkan dari permasalahan penelitian yang dihubungkan dengan teori-teori yang relevan maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh secara parsial faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah faktor sosial.

## II.5 Kerangka Berfikir

Hipotesis tersebut didukung dengan adanya kerangka berfikir dan diduga bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perilaku konsumen terhadap pembelian kendaraan bermotor merek Yamaha Jupiter pada Dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang.

**Gambar II. 6 Kerangka Pemikiran**



Sumber : Kotler, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*

Keterangan : —→ garis pengaruh variabel X pada Y

## II.6 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi variabel penelitian adalah :

Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen (Variabel terikat)

Perilaku Konsumen (X) sebagai variabel independen (Variabel bebas) yaitu :

- a) Kebudayaan ( $X_1$ )
- b) Sosial ( $X_2$ )
- c) Pribadi ( $X_3$ )
- d) Psikologis ( $X_4$ )

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah bagian yang sangat penting bagi sukses atau tidaknya suatu penelitian. Metode penelitian juga merupakan cara bagaimana penelitian itu berurutan, yaitu dengan alat-alat dan prosedur apa suatu penelitian dilakukan.

##### **III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi ini maka penulis melakukan penelitian pada Dealer Yamaha Tri Star Kencana Jl. Prof. M. Yamin Bangkinang. penelitian dilakukan dari bulan Juni 2009 sampai dengan selesai.

##### **III.2 Jenis dan Sumber Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok data:

###### **1. Data primer**

Yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun wawancara secara langsung dengan pihak Dealer Yamaha Tri Star Kencana Jl. Prof. M. Yamin Bangkinang serta penyebaran angket kepada responden.

###### **2. Data sekunder**

Yaitu data yang telah diolah dan disiapkan oleh pihak Dealer berupa data perkembangan penjualan, sejarah singkat Dealer, struktur Dealer, serta aktivitas Dealer.

### III.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam masalah ini dilakukan teknik pengumpulan data dalam bentuk, yaitu:

#### 1. Wawancara (*interview*)

Yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan wawancara kepada pihak pimpinan maupun karyawan Dealer tentang masalah yang ada hubungannya dengan masalah ini.

#### 2. Kuesioner

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan data pertanyaan yang diajukan kepada konsumen Dealer Yamaha Tri Star Kencana Jl. Prof. M. Yamin Bangkinang yang disebut dengan responden yang berhubungan dengan penelitian.

### III.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Dealer Tri Star Kencana Jl. Prof. M. Yamin Bangkinang dalam periode tertentu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel, maka penulis menerapkan teori *slovin*, sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1 + Ne}$$

$$n = \frac{861}{1 + 861 (10\%)^2}$$

$$= \frac{861}{1 + 861 (0.01)}$$



$$= \frac{861}{9,61}$$

$$= 89,59$$

$$= 90$$

keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Besar populasi, yang diambil pada tahun 2008

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel) sebesar 10%.

Jadi jumlah sampel yang diperlukan sebesar 90 konsumen Dealer Tri Star Kencana Jl. Prof. M. Yamin Bangkinang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *aksidental sampling* yaitu suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bila dipandang orang tersebut cocok sebagai narasumber data maka dapat digunakan sebagai sampel.

### III.5 Analisis Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada *kuesioner* yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (Husein, 2008 : 54). Suatu angket dikatakan *valid* (sah) jika pertanyaan pada

suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut.

Jika korelasi antara masing-masing indikator variabel terhadap total skor konstruk atau variabel menunjukkan hasil yang signifikan, hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *cronbach alpha*. Pada uji reliabilitas sampel yang digunakan sebanyak 90 Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbachs Alpha*  $> 0.60$ . Nilai alpha yang digunakan sebagai indikator secara umum menggunakan batas 0,60. (Ghozali, 2007 : 42)

## 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. (Husein, 2008 : 79). Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *Regresi Linier Berganda*, yaitu analisis tentang hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. (Arikunto, 2006 : 296).

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian

a = Konstan

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Budaya

$X_2$  = Sosial

$X_3$  = Pribadi

$X_4$  = psikologis

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , terhadap variasi Y digunakan uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F.

Pengambilan keputusan pada uji F dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara:

1. Uji F dengan menggunakan uji signifikansi berdasarkan kriteria: (Ghozali, 2005 : 58).

- a). Jika ( $P \text{ value} / \text{sig}$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

b). Jika (P value / sig) > 0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

2. Uji F dengan menggunakan perbandingan F hitung dengan F tabel berdasarkan kriteria:  $H_0$  dapat diterima jika F hitung < F tabel dan  $H_a$  dapat diterima apabila F hitung > F tabel.

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual atau parsial serta untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat dengan mengukur derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Untuk menganalisa pengaruh masing-masing variabel bebas dapat dirumuskan sebagai berikut:

Pengambilan keputusan pada uji T dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara:

1. Uji T dengan menggunakan uji signifikansi berdasarkan kriteria: (Ghozali, 2005 : 58).
  - a). Jika (P value / sig) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.
  - b). Jika (P value / sig) > 0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.
2. Uji T dengan menggunakan perbandingan T hitung dan T tabel berdasarkan kriteria:  $H_0$  dapat diterima jika T hitung < T tabel dan  $H_a$  dapat diterima apabila T hitung > T tabel.

Oleh karena data yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likers*, dimana responden

diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

- 1). Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
- 2). Setuju (S) diberi nilai 4
- 3). Kurang Setuju (KS) diberi nilai 3
- 4). Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
- 5). Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Untuk pertanyaan yang negative (\*) penelitian dilakukan dengan cara sebaliknya, seperti pernyataan untuk alternatif jawaban sangat setuju diberi nilai 1 dan untuk sangat tidak setuju diberi nilai 5.

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggambarkan bantuan program SPSS dan hasilnya akan disajikan dalam bab pembahasan.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **IV.1 Sejarah Perusahaan**

Perusahaan ini dinamakan “CV Tri Star Kencana” didirikan pada tanggal 26 Oktober 1994, berdasarkan akta notaris Tajib Raharjo, SH. Beralamat di jalan Jend. Sudirman no. 267 Telp. 23496-33620 Pekanbaru.

CV Tri Star Kencana didirikan atas modal dari Mujadid Fanani, SE sebesar Rp. 500.000.000 (Lima Ratus Juta Rupiah). Beliau beralamat di P. PERMAI BLOK C. 20 NO. 11 Kec. Siak Hulu Kab. Kampar. Mulai bergabung di Yamaha tahun 1996. Dengan No. NPWP: 01.508.136.7.218.000, No. Daftar Perusahaan (CV): 040835000339, No. SIUP: 004/DINAS/04-08/SIUP/IV/2005, dengan jumlah karyawan sebanyak 22 orang.

Adapun usahanya bergerak dibidang perbengkelan dan perdagangan kendaraan Yamaha beserta suku cadang asli Yamaha. Perusahaan berkedudukan di Jl. Prof. M. Yamin No. 91 Bangkinang, Telp. (0762)20637-(0762)323344, Fax. (0762) 21475 dan E-mail tsk bkn@yahoo.com.

Luas bangunan 378 M<sup>2</sup> dengan panjang 18 M dan lebar 21 M, Dealer ini dilengkapi dengan bengkel bernama TRI STAR KENCANA, kode bengkel 17080, Authorize bengkel sejak Desember 1996 dan kapasitas gudang 25 unit.

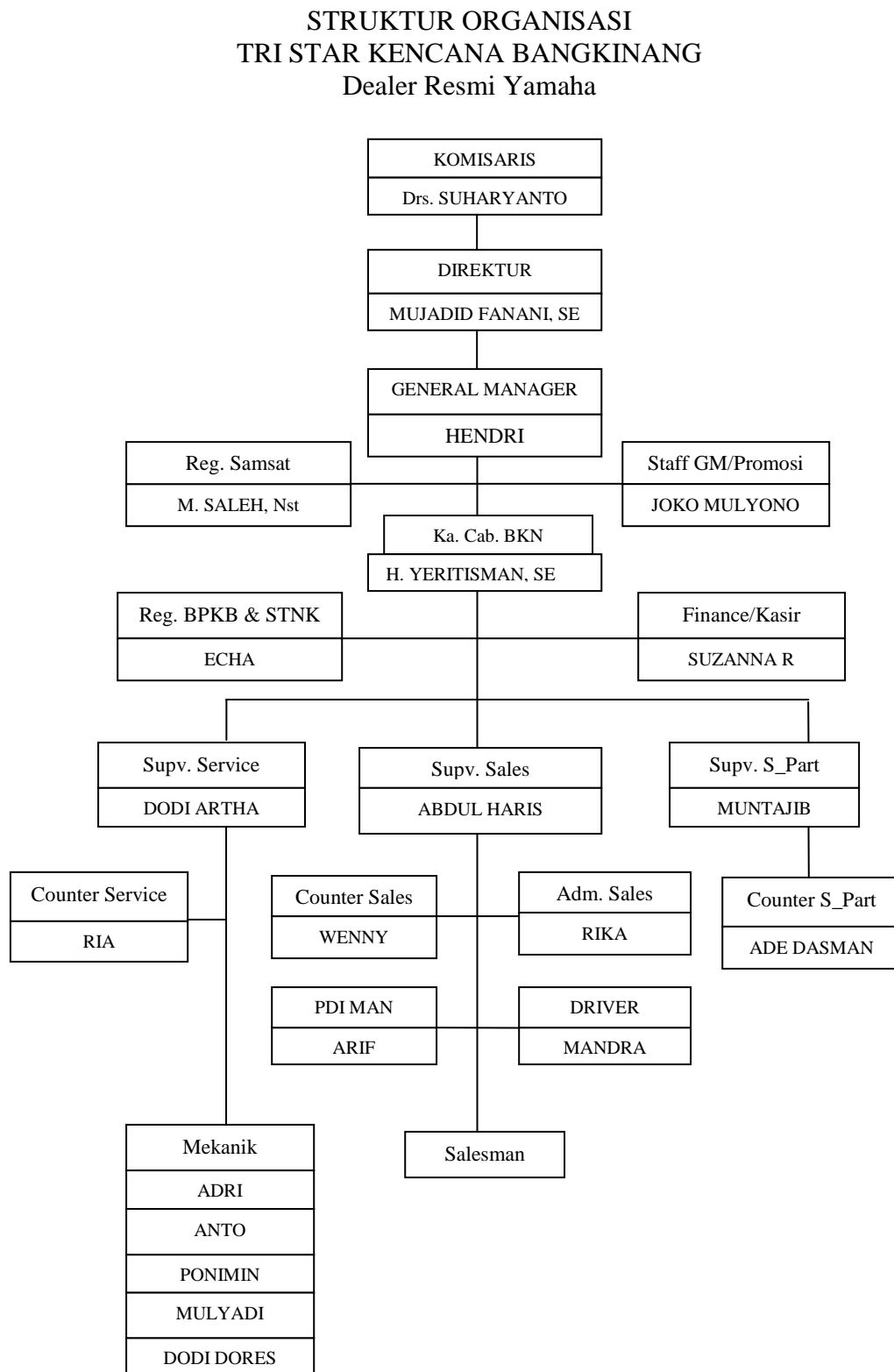
Selain itu CV Tri Star Kencana juga mempunyai cabang di beberapa daerah lain seperti Suram dan Ujungbatu. Kendaraan dan suku cadang asli Yamaha yang jual di Dealer ini diperoleh dari PT ALFA SCORPII Pekanbaru yang merupakan main Dealer resmi Yamaha Riau.

## **IV.2 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu kerangka yang menunjukkan tugas dan kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hubungan antara fungsi wewenang dan tanggung jawab tiap bagian atau departemen atas pekerjaan yang dibebankan. Struktur organisasi diperlukan dalam aktivitas perusahaan untuk memperjelas sejauhmana tugas dan tanggung jawab, wewenang dan kewajiban dengan efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Hal ini akan mempermudah pimpinan dalam mengawasi dan mengarahkan kegiatan karyawan karena struktur organisasi memberikan pendelegasian wewenang secara tugas. CV Tri Star Kencana menggunakan struktur organisasi line atau garis yang dapat dilihat dari bagian struktur organisasi perusahaan sebagai berikut:

**Gambar : III.7 Struktur Organisasi Tri Star Kencana Bangkinang**



*Sumber : Dealer Tri Star Kencana Bangkinang.*



Adapun tugas masing-masing bagian diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Dewan Komisaris

Dewan komisaris merupakan pemegang kekuasaan tertinggi yang terdiri dari pendiri dan penanam modal, memiliki wewenang untuk:

- a) Mengawasi pekerjaan Direktur Utama, memberikan bantuan, saran dan pikiran.
- b) Mengesahkan sistem prosedur kerja antar para manajer.
- c) Mengangkat dan memberhentikan manajer.

#### 2. Direktur

Merupakan pimpinan perusahaan, bertugas menjalankan kebijaksanaan agar searah dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam melaksanakan tugas direktur utama dibantu oleh kepala bagian yang masing-masing membawahi bagian marketing, bagian keuangan dan akuntansi, serta bagian personalia. Direktur utama berhak mengangkat dan memberhentikan kepala bagian.

Adapun wewengangnya adalah untuk:

- a) Bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan perseroan dalam mencapai maksud dan tujuannya.
- b) Mewakili perusahaan di dalam dan di luar pengadilan, mengatur dan mengadakan rapat intern
- c) Menentukan kebijakan-kebijakan perusahaan, baik dalam hal perencanaan, pengawasan, dan pelaksanaan kepentingan-kepentingan perusahaan.

#### 3. Akuntan (*Accounting*)

Akuntan bertugas mencatat segala transaksi yang berhubungan dengan pembelian maupun penjualan serta menyajikan laporan rugi-laba.

#### 4. Keuangan

Bagian ini memiliki wewenang untuk:

- a) Merencanakan dan mengelola sumber-sumber pendapatan dan pengeluaran perusahaan.
- b) Menyelenggarakan pencatatan seluruh transaksi dan investasi seluruh perusahaan.
- c) Menyusun *price list* sebagai langkah antisipasi fluktuasi harga dan biaya berdasarkan laporan rencana biaya penjualan dari bagian marketing dan harus direview oleh direktur utama.

Bagian ini terdiri dari beberapa orang karyawan antara lain:

##### 1) Kasir

Bagian kasir bertugas menerima dan mengumpulkan uang kas hasil penjualan dan membukukannya ke dalam buku besar serta mencatat pengeluaran kas yang dilakukan perusahaan.

Selain itu bertugas:

- a. Membuat laporan harian kas dan bank atas setiap transaksi mutasi kas.
- b. Melakukan pembayaran atas pelunasan utang yang jatuh tempo berdasarkan surat perintah pembayaran yang disahkan direktur utama, dari bagian keuangan dan akuntansi.
- c. Menerima bagian pembayaran atas pelunasan piutang dan pelanggan melalui sub bagian kredit.
- d. Bertanggung jawab atas jumlah fisik saldo kas perusahaan.

## 2) Administrasi

Bagian ini bertugas untuk:

- a. Mencatat segala transaksi penjualan yang terjadi setiap harinya.
- b. Mencatat ke dalam buku kontrol segala kendaraan yang masuk maupun yang keluar.
- c. Mencatat laporan stock harian kendaraan.
- d. Membuat laporan mingguan penjualan barang dagangan dan di kirim kepada PT ALFA SCORPII.
- e. Mencatat transaksi ke dalam buku harian dan disetorkan ke kasir setiap harinya.

## 3) Surveyor dan kolektor

Bagian ini bertugas mendapatkan pelanggan untuk menagih hutang yang ada pada pelanggan tersebut, baik hutang yang ada pada pelanggan serta hutang yang masih ada pada pelanggan karena sudah lewat tanggal jatuh temponya. Bagian ini bertugas melakukan survey ke lokasi calon pembeli untuk mempertimbangkan kelayakan pembelian kredit atau kelayakan pemberian cicilan kepada pelanggan yang mengajukan permohonan cicilan.

Dalam sistem akuntansi yang benar (standar akuntansi keuangan), tugas menagih hutang kepada pelanggan seharusnya dilakukan oleh bagian penagihan, namun pada perusahaan ini penagihan hutang kepada pelanggan dilakukan oleh bagian surveyor, hal ini disebabkan kebijaksanaan CV Tri Star Kencana Bangkinang menganggap bahwa surveyor adalah bagian yang paling mengenal pelanggan karena surveyor yang sebelumnya melakukan survey ke lokasi calon

pemeli untuk menentukan kelayakan dan ketidaklayakan pemberian cicilan kepada pelanggan yang mengajukan permohonan cicilan tersebut.

#### 5. Pemasaran (salesman)

Pemasaran bertugas:

- a) Bertanggung jawab atas penjualan barang dagangan perusahaan.
- b) Mengawasi dan memonitor harga pasaran dan sekaligus memasarkannya.
- c) Menerima semua orderan atau pesanan barang dari berbagai tempat.
- d) Mengadakan penentuan harga dan syarat dalam penjualan cicilan.
- e) Membuat rencana penjualan dimasa yang akan datang.
- f) Mengadakan perjanjian penjualan dengan pelanggan.

Dalam operasionalnya bagian ini dibantu oleh *sales counter*, tugasnya sebagai berikut:

- a. Menjual barang di tempat perusahaan berada.
- b. Memasarkan barang-barang kepada pihak yang membutuhkan barang tersebut.

#### 6. Bengkel

Bagian bengkel bertanggung jawab atas kegiatan perbengkelan, yang meliputi perbaikan (servis) dan penyediaan suku cadang asli yamaha bagian ini dibantu oleh 2 bagian yaitu:

##### 1) Chif mekanik

Bagian ini mengatur kegiatan-kegiatan mekanik, bertanggung jawab terhadap servis termasuk mengadakan pengecekan terhadap kendaraan yang baru diterima dari perusahaan.

## 2) Suku cadang (*spare part*)

Bagian ini bertugas dalam pengadaan suku cadang yamaha yang asli, suku cadang tersebut diperoleh dari PT ALFA SCORPII Pekanbaru sebagai main Dealer resmi Yamaha Riau.

## 7. Office Boy

Bagian ini bertugas untuk membersihkan dan menjaga asset perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pembangunan tugas dalam struktur organisasi CV Tri Star Kencana bahwa pembagian tugas dalam perusahaan ini sudah cukup baik dan berjalan sebagaimana mestinya.

Hal ini membantu dan memudahkan konsumen maupun karyawan untuk berurusan dengan perusahaan dan program atau rencana yang telah digariskan para pimpinan dapat berjalan dengan lancar dan baik.

## **IV.3 Aktivitas Perusahaan**

Aktivitas perusahaan merupakan kegiatan yang terjadi di dalam maupun di luar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan mempengaruhi kelancaran jalannya perusahaan. Berjalannya suatu perusahaan adalah karena adanya suatu kerja sama antara suatu pekerjaan yang satu dengan pekerjaan lainnya. Dengan aktivitas perusahaan yang lancar diharapkan dapat mendorong tercapainya suatu tujuan perusahaan secara efisien dan efektif dalam usaha meningkatkan hasil yang lebih baik.

Adapun aktivitas yang dijalankan perusahaan ini bergerak dibidang perbengkelan dan perdagangan Yamaha beserta suku cadang asli Yamaha yang

dilakukan melalui penjualan kendaraan yang diperoleh dari PT ALFA SCORPIO Pekanbaru, yang merupakan main Dealer resmi Yamaha Riau. Dalam hal ini penjualan yang dilakukan oleh CV Tri Star Kencana terhadap konsumen adalah menggunakan sistem kredit.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dibahas variabel penelitian analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor merek yamaha jupiter pada Dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang. Ada lima variabel dalam penelitian ini yaitu : variabel terikat (keputusan pembelian) dan variabel bebas (meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis).

#### **V.1 Karakteristik Responden**

Pengolahan data mengenai karakteristik responden, dimaksudkan untuk mengetahui gambaran umum konsumen Dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang dari segi jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Untuk mencapai nilai yang valid dalam proses pengolahan data, maka diambil sampel sebanyak 90 orang, melalui penyebaran kuesioner di Dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang.

##### **1. Jenis Kelamin Responden**

**Tabel V.1 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pria	62	68,89
Wanita	28	31,11
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Data*

Dari 90 sampel yang diteliti, diperoleh sebanyak 62 responden atau 68,89% adalah berjenis kelamin pria dan sisanya 28 responden atau 31,11% adalah berjenis kelamin wanita.

## 2. Umur Responden

**Tabel V.2: Identitas Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
>50 th	6	6,67
40-50 th	16	17,78
30-39 th	31	34,44
20-29 th	37	41,11
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Data*

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden yang berumur dibawah 30 tahun berjumlah 37 orang atau 41,11%, umur antara 30-39 tahun sebanyak 31 orang atau 34,44 %, umur antara 40-50 tahun sebanyak 16 orang atau 17,78% dan diatas 50 tahun sebanyak 6 orang atau 6,67%.

## 3. Pekerjaan Responden

**Tabel V.3 : Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Negeri	44	48,89
Pegawai Swasta/BUMN	26	28,89
Wiraswasta	15	16,67
Lain-lain	5	5,56
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Data*

Dari tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 44 responden tingkat persentase sebesar 48,89%, diikuti pegawai swasta /BUMN sebanyak 26 responden atau 28,89%, wiraswasta sebanyak 15 responden atau 16,67% dan lainnya sebanyak 5 responden dengan persentase (5,56%).



## V.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### V.2.1 Variabel Keputusan Pembelian

Jumlah pertanyaan keputusan pembelian dalam penelitian ini sebanyak 10 butir. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari hasil tanggapan responden dapat diperhatikan pada tabel berikut :

**Tabel V.4 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,635	0,207	Valid
2	0,433	0,207	Valid
3	0,466	0,207	Valid
4	0,653	0,207	Valid
5	0,629	0,207	Valid
6	0,366	0,207	Valid
7	0,655	0,207	Valid
8	0,598	0,207	Valid
9	0,438	0,207	Valid
10	0,624	0,207	Valid
Koefisien Reliabilitas Alpha-Cronbach = 0,850			

*Sumber: Hasil Pengolahan Data*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, untuk masing-masing item pertanyaan sebagaimana disajikan dalam tabel V.4, tampak bahwa r hitung ke 10 pertanyaan dalam kuisioner adalah lebih besar dari r tabel = 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa ke 10 pertanyaan adalah valid.

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,850; nilai tersebut lebih besar dari nilai batas yaitu 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara total item pertanyaan yang diajukan adalah reliabel, artinya sangat handal untuk pengujian keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter.

### V.2.2 Variabel Kebudayaan

Jumlah pertanyaan variabel kebudayaan dalam penelitian ini sebanyak 8 butir. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari hasil tanggapan responden dapat diperhatikan pada tabel berikut :

**Tabel V.5 : Hasil Uji Validitas Variabel Kebudayaan**

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,573	0,207	Valid
2	0,445	0,207	Valid
3	0,450	0,207	Valid
4	0,311	0,207	Valid
5	0,234	0,207	Valid
6	0,409	0,207	Valid
7	0,539	0,207	Valid
8	0,346	0,207	Valid
Koefisien Reliabilitas Alpha-Cronbach = 0,720			

*Sumber: Hasil Pengolahan Data*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, untuk masing-masing item pertanyaan sebagaimana disajikan dalam tabel V.5, tampak bahwa r hitung ke 8 pertanyaan dalam kuisioner adalah lebih besar dari r tabel = 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa ke 8 pertanyaan adalah valid.

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,720; nilai tersebut lebih besar dari nilai batas yaitu 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara total item pertanyaan yang diajukan adalah reliabel, artinya sangat handal untuk pengujian variabel kebudayaan sepeda motor Yamaha Jupiter.

### V.2.3 Variabel Sosial

Jumlah pertanyaan variabel sosial dalam penelitian ini sebanyak 10 butir. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari hasil tanggapan responden dapat diperhatikan pada tabel berikut :

**Tabel V.6 :Hasil Uji Validitas Variabel Sosial**

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,272	0,207	Valid
2	0,284	0,207	Valid
3	0,450	0,207	Valid
4	0,747	0,207	Valid
5	0,230	0,207	Valid
6	0,574	0,207	Valid
7	0,463	0,207	Valid
8	0,761	0,207	Valid
9	0,474	0,207	Valid
10	0,743	0,207	Valid
Koefisien Reliabilitas Alpha-Cronbach = 0,815			

*Sumber: Hasil Pengolahan Data*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, untuk masing-masing item pertanyaan sebagaimana disajikan dalam tabel V.6, tampak bahwa r hitung ke 10 pertanyaan dalam kuisioner adalah lebih besar dari r tabel = 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa ke 10 pertanyaan adalah valid.

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,815; nilai tersebut lebih besar dari nilai batas yaitu 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara total item pertanyaan yang diajukan adalah reliabel, artinya sangat handal untuk pengujian variabel sosial sepeda motor Yamaha Jupiter.

#### **V.2.4 Variabel Pribadi**

Jumlah pertanyaan variabel sosial dalam penelitian ini sebanyak 9 butir. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari hasil tanggapan responden dapat diperhatikan pada tabel berikut :

**Tabel V.7 : Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi**

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,689	0,207	Valid
2	0,574	0,207	Valid
3	0,609	0,207	Valid
4	0,613	0,207	Valid

5	0,323	0,207	Valid
6	0,435	0,207	Valid
7	0,374	0,207	Valid
8	0,609	0,207	Valid
9	0,342	0,207	Valid
Koefisien Reliabilitas Alpha-Cronbach = 0,808			

*Sumber: Hasil Pengolahan Data*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, untuk masing-masing item pertanyaan sebagaimana disajikan dalam tabel V.7, tampak bahwa  $r$  hitung ke 9 pertanyaan dalam kuisioner adalah lebih besar dari  $r$  tabel = 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa ke 9 pertanyaan adalah valid.

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,808; nilai tersebut lebih besar dari nilai batas yaitu 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara total item pertanyaan yang diajukan adalah reliabel, artinya sangat handal untuk pengujian variabel pribadi sepeda motor Yamaha Jupiter.

#### **V.2.5 Variabel Psikologis**

Jumlah pertanyaan variabel sosial dalam penelitian ini sebanyak 7 butir. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari hasil tanggapan responden dapat diperhatikan pada tabel berikut :

**Tabel V.8 : Hasil Uji Validitas Variabel Psikologis**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai <math>r</math> hitung</b>	<b>Nilai <math>r</math> tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
1	0,345	0,207	Valid
2	0,697	0,207	Valid
3	0,419	0,207	Valid
4	0,691	0,207	Valid
5	0,287	0,207	Valid
6	0,413	0,207	Valid
7	0,667	0,207	Valid
Koefisien Reliabilitas Alpha-Cronbach = 0,771			

*Sumber: Hasil Pengolahan Data*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, untuk masing-masing item pertanyaan sebagaimana disajikan dalam tabel V.8, tampak bahwa  $r$  hitung ke 7 pertanyaan dalam kuisioner adalah lebih besar dari  $r$  tabel = 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa ke 7 pertanyaan adalah valid.

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,771; nilai tersebut lebih besar dari nilai batas yaitu 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara total item pertanyaan yang diajukan adalah reliabel, artinya sangat handal untuk pengujian variabel psikologis sepeda motor Yamaha Jupiter.

### V.3 Deskriptif Variabel

Berdasarkan dari uji validitas dan reliabilitas item pertanyaan, maka dapat pula digambarkan mengenai variabel penelitian sebagai berikut :

#### V.3.1 Keputusan Pembelian

Gambaran mengenai tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat ditentukan menggunakan nilai total skor yang dijawab oleh responden. Adapun nilai total skor tersebut adalah sebagai berikut :

Jumlah item pertanyaan	= 10
Bobot tertinggi	= 5
Skor tertinggi	$10 \times 5 = 50$
Skor terendah	$10 \times 1 = 10$
	<hr/>
	$50 - 10 = 40$
Interval	$40 : 5 = 8$

**Tabel V.9 : Interval Total Skor dan Kategori Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian**

Interval Total Skor	Kategori	Skor	Persentase (%)
$\geq 42$	SS	29	32,22
34-41	S	37	41,11
26-33	KS	19	21,11
18-25	TS	4	4,45
10-17	STS	1	1,11
Jumlah		90	100,00

*Sumber : Hasil Pengolahan Data*

Berdasarkan dari tabel V.9 bahwa keputusan pembelian adalah berkategori setuju sebesar 41,11%, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebesar 32,22%. Bila kita kaitkan dengan item pertanyaan keputusan pembelian, bahwa yang sangat menentukan pada kategori setuju adalah pada pertanyaan yang berhubungan dengan merek, keadaan keluarga, dan promosi yang dilakukan pihak dealer.

Untuk lebih jelasnya mengenai jawaban responden pada item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel :

**Tabel V.10 : Item Pertanyaan dan Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	Jawaban responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda akan memilih tempat yang memberikan pelayanan dengan cepat dalam melayani kebutuhan konsumen	19	36	21	11	3
2.	Pemberian harga yang ditawarkan dengan diskon tertentu mempengaruhi keputusan pembelian anda	23	40	17	8	2
3.	Sebelum membeli anda melihat dan mempertimbangkan apa di dealer tersebut tersedia spare part Yamaha yang asli	24	41	14	10	1
4.	Perkembangan teknologi sepeda motor Yamaha	19	37	20	11	3

	Yupiter mempengaruhi keputusan anda dalam membeli					
5.	Keputusan pembelian anda dipengaruhi keadaan keluarga anda	19	45	14	9	3
6.	Promosi yang dilakukan dialer mempengaruhi keputusan pembelian anda	26	44	12	5	3
7.	Anda memilih dealer tersebut karena letaknya yang sangat strategis dan mudah ditemukan	20	38	17	12	3
8.	Pertimbangan teman anda mempengaruhi keputusan pembelian anda	23	36	17	9	5
9.	Yamaha Jupiter merupakan pilihan sepeda motor yang tepat untuk anda	23	43	11	11	2
10.	Merek sepeda motor juga jadi pertimbangan keputusan pembelian anda	19	46	13	9	3

*Sumber : Hasil Pengolahan Data*

Pada variabel perilaku konsumen penelitian ini terdiri dari 4 faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Frekuensi pertanyaan yang diajukan pada setiap variabel berbeda, serta pertanyaan yang diajukan menggambarkan indikator perilaku konsumen.

### **V.3.2 Variabel Kebudayaan**

Gambaran mengenai tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat ditentukan menggunakan nilai total skor yang dijawab oleh responden. Adapun nilai total skor tersebut adalah sebagai berikut :

Dalam variabel ini diajukan 8 pertanyaan kepada responden yang menggambarkan indikator kebudayaan dengan frekuensi sebagai berikut:

Jumlah item pertanyaan	= 8
Bobot tertinggi	= 5
Bobot terendah	= 1
Skor tertinggi	$8 \times 5 = 40$
Skor terendah	$8 \times 1 = 8$
<hr/>	
	$40 - 8 = 32$

Interval  $32 : 5 = 6,4 = 7$

**Tabel V.11 : Interval Total Skor dan Kategori Jawaban Responden Mengenai Variabel Kebudayaan**

Interval Total Skor	Respon	Skor	Persentase (%)
$\geq 39$	SS	2	2,22
31-38	S	45	50
23-30	KS	39	43,34
15-22	TS	3	3,33
8-14	STS	1	1,11
Jumlah		90	100,00

*Sumber : Hasil Pengolahan Data*

Berdasarkan dari tabel V.11 bahwa keputusan pembelian adalah berkategori setuju sebesar 50%, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebesar 2,22%. Bila kita kaitkan dengan item pertanyaan variabel kebudayaan bahwa yang sangat menentukan pada kategori setuju adalah pada pertanyaan yang berhubungan dengan gaya hidup masyarakat, keluarga dan teman banyak yang membeli, serta pilihan untuk membeli Yamaha Jupiter adalah bijaksana.

Untuk lebih jelasnya mengenai jawaban responden pada item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel :

**Tabel V.12 : Item Pertanyaan dan Jawaban Responden Pada Variabel Faktor Kebudayaan**

No	Pertanyaan	Jawaban responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Perkembangan dan kemajuan budaya mempengaruhi keputusan anda dalam membeli sepeda motor	23	36	22	7	2
2.	Berkembangnya gaya hidup masyarakat yang semakin modern mempengaruhi keputusan pembelian anda	21	46	13	7	3
3.	Banyaknya muncul sepeda motor berbagai	25	40	14	10	1



	merek dan mode membuat anda ingin mengganti sepeda motor anda dengan merek dan mode lain					
4.	Setelah anda membeli sepeda motor merek Yamaha Jupiter anda akan memberitahu orang lain tentang kualitasnya	19	33	24	11	3
5.	Pilihan anda untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter adalah bijaksana	23	45	12	8	2
6.	Yamaha Jupiter memiliki variasi warna yang disesuaikan dengan trend dan selera konsumen	25	40	15	8	2
7.	Anda membeli Yamaha Jupiter karena banyak keluarga/teman-teman anda yang membeli Yamaha Jupiter	19	46	13	9	3
8.	Kelas sesuai dapat menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam keputusan pembelian anda	14	45	15	13	3

*Sumber : Hasil Pengolahan Data*

### V.3.3 Variabel Sosial

Dalam variabel ini diajukan 10 pertanyaan kepada responden yang menggambarkan indikator sosial dengan frekuensi sebagai berikut:

Jumlah item pertanyaan = 10

Bobot tertinggi = 5

Bobot terendah = 1

Skor tertinggi  $10 \times 5 = 50$

Skor terendah  $10 \times 1 = 10$

---


$$50 - 10 = 40$$

Interval  $40 : 5 = 8$

**Tabel V.13 : Interval Total Skor dan Kategori Jawaban Responden Mengenai Variabel Sosial**

Interval Total Skor	Respon	Skor	Persentase (%)
$\geq 42$	SS	24	26,67

34-41	S	47	52,22
26-33	KS	15	16,67
18-25	TS	3	3,33
10-17	STS	1	1,11
Jumlah		90	100,00

*Sumber : Hasil Pengolahan Data*

Berdasarkan dari tabel V.13 bahwa keputusan pembelian berkategori setuju sebesar 52,22%, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebesar 26,67%. Bila kita kaitkan dengan item pertanyaan variabel sosial, bahwa yang sangat menentukan pada kategori setuju adalah pada pernyataan yang berhubungan dengan produk, keluarga, serta teman dan rekan kerja.

Untuk lebih jelasnya mengenai jawaban responden pada item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel :

**Tabel V.14 : Item Pertanyaan dan Jawaban Responden Pada Variabel Faktor Sosial**

No	Pertanyaan	Jawaban responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Mengendarai sepeda motor Yamaha Jupiter mampu menumbuhkan kepercayaan diri anda dalam bergaul	16	41	19	11	3
2.	Teman, tetangga dan rekan kerja juga mempengaruhi anda dalam membeli sepeda motor Yamaha Jupiter	16	44	19	9	2
3.	Peran dan pertimbangan dari keluarga ikut menentukan dalam keputusan pembelian anda	22	37	17	9	5
4.	Setelah anda membeli sepeda motor Yamaha Jupiter, keluarga anda juga memberikan respon yang positif	23	43	11	11	2
5.	Keluarga anda ada yang mendorong dan menghalangi niat pembelian anda	15	45	20	9	1
6.	Peran dan status anda dalam keluarga (suami/istri/anak) mempengaruhi keputusan pembelian anda	22	45	13	9	1
7.	Orang-orang disekitar anda sangat mempengaruhi	26	43	12	6	3

	keputusan pembelian anda					
8.	Saran dari teman mempengaruhi keputusan pembelian anda	23	45	10	11	1
9.	Pembelian yang anda lakukan karena adanya saran dari rekan kerja anda	20	39	17	9	5
10.	Produk yang anda pilih dapat mewakili peran dan status anda di masyarakat	19	48	10	11	2

*Sumber : Hasil Pengolahan Data*

#### V.3.4 Variabel Pribadi

Dalam variabel ini diajukan 9 pertanyaan kepada responden yang menggambarkan indikator pribadi dengan frekuensi sebagai berikut:

Jumlah item pertanyaan = 9

Bobot tertinggi = 5

Bobot terendah = 1

Skor tertinggi  $9 \times 5 = 45$

Skor terendah  $9 \times 1 = 9$

---


$$45 - 9 = 36$$

Interval  $36 : 5 = 7$

**Tabel V.15 : Interval Total Skor dan Kategori Jawaban Responden Mengenai Variabel Pribadi**

Interval Total Skor	Respon	Skor	Persentase (%)
$\geq 43$	SS	5	5,56
34-42	S	42	46,66
25-33	KS	36	40
16-24	TS	7	7,78
9-15	STS	0	0
Jumlah		90	100,00

*Sumber : Hasil Pengolahan Data*

Berdasarkan dari tabel V.15 bahwa keputusan pembelian berkategori setuju sebesar 46,66%, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebesar 5,56%. Bila kita kaitkan dengan item pertanyaan variabel pribadi bahwa yang menentukan kategori setuju adalah pada pernyataan yang berhubungan dengan tingkat pendapatan, telah mengenal performa Yamaha, serta harga terjangkau.

Untuk lebih jelasnya mengenai jawaban responden pada item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel :

**Tabel V.16 : Item Pertanyaan dan Jawaban Responden pada Variabel Faktor Pribadi**

No	Pertanyaan	Jawaban responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Sepeda motor yamaha jupiter cocok dipakai untuk semua usia	18	35	20	14	3
2.	Pekerjaan anda sekarang juga mempengaruhi keputusan anda untuk membeli sepeda motor yamaha jupiter	16	38	19	12	5
3.	Keadaan ekonomi anda sangat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor yamaha jupiter	23	39	18	8	2
4.	Harga sepeda motor yamaha jupiter terjangkau oleh pendapatan rata-rata masyarakat	22	40	18	9	1
5.	Model sepeda motor yamaha jupiter sudah sesuai dengan keinginan dan kepribadian anda	22	38	17	9	4
6.	Setujukah anda jika dikatakan dengan membeli sepeda motor yamaha jupiter bisa menaikkan gengsi	19	35	17	13	6
7.	Sebelum membeli sepeda motor yamaha jupiter, anda telah mengenali performannya dan menurut anda bagus	25	40	15	8	2
8.	Usia anda mempengaruhi pilihan produk yang anda beli	23	39	18	8	2
9.	Tingkat pendapatan yang anda peroleh mempengaruhi pilihan produk yang anda beli	14	45	15	13	3

*Sumber : Hasil Pengolahan Data*

### V.3.5 Variabel Psikologis

Dalam variabel ini diajukan 7 pertanyaan kepada responden yang menggambarkan indikator psikologis dengan frekuensi sebagai berikut:

Jumlah item pertanyaan = 7

Bobot tertinggi = 5

Bobot terendah = 1

Skor tertinggi  $7 \times 5 = 35$

Skor terendah  $7 \times 1 = 7$

---

$$35 - 7 = 28$$

Interval  $28 : 5 = 5,6 = 6$

**Tabel V.17 : Interval Total Skor dan Kategori Jawaban Responden Mengenai Variabel Psikologis**

Respon	Interval	Skor	Persentase (%)
$\geq 32$	SS	10	11,11
26-31	S	45	50
20-25	KS	26	28,89
26-31	TS	8	8,89
7-12	STS	1	1,11
Jumlah		90	100,00

*Sumber : Hasil Pengolahan Data*

Berdasarkan dari tabel V.17 bahwa keputusan pembelian adalah berkategori setuju sebesar 50%, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebesar 11,11%. Bila kita kaitkan dengan item pertanyaan variabel psikologis, bahwa yang sangat menentukan kategori setuju adalah pada pernyataan yang berhubungan dengan atribut produk,

pelayanan pihak dealer, serta pilihan membeli di dealer Tri Star Kencana Bangkinang bijaksana.

Untuk lebih jelasnya mengenai jawaban responden pada item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel :

**Tabel V.18 : Item Pertanyaan dan Jawaban Responden Variabel Faktor Psikologis**

No	Pertanyaan	Jawaban responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Sebelum membeli anda meminta saran pada orang-orang terdekat anda	18	36	23	11	2
2.	Pelayanan/service yang diberikan pihak dealer terhadap konsumen sudah memuaskan menurut penilaian tingkat kepuasan anda	20	46	12	10	2
3.	Anda merasa puas setelah anda membeli dan memakai sepeda motor yamaha jupiter	26	43	12	6	3
4.	Pilihan anda untuk membeli sepeda motor yamaha jupiter di dealer Tri Star Kencana Bangkinang adalah bijaksana	18	45	14	11	2
5.	Sebelum memutuskan membeli, anda terlebih dahulu mempertimbangkan kualitas, harga dan pelayanan pembeliannya	14	41	16	16	3
6.	Anda merasa nyaman terhadap produk yamaha jupiter	23	33	20	9	5
7.	Atribut produk, seperti warna, bentuk dan desain mempengaruhi keputusan anda untuk membeli sepeda motor yamaha jupiter	19	49	12	8	2

*Sumber : Hasil Pengolahan Data*

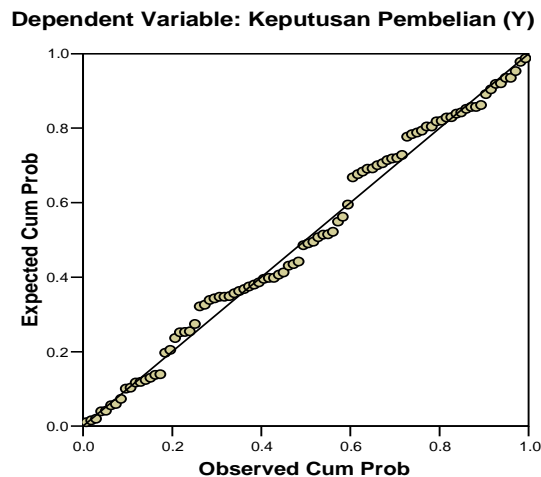
#### **V.4 Uji Normalitas Data**

Berdasarkan pengujian data dengan menggunakan program SPSS maka dapat diketahui bahwa data tersebut adalah berdistribusi normal. Artinya data tersebut mempunyai tingkat kesamaan dalam memutuskan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter.

Sehingga dengan uji tersebut dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat untuk pengujian analisis regresi.

**Gambar V.1 : Uji Normalitas Tanggapan Responden**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



*Sumber : data olahan SPSS*

Berdasarkan grafik uji normalitas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, berarti penyebaran data bersifat normal, sehingga asumsi untuk melakukan model regresi dapat dilakukan.

## **V.5 Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik berguna untuk menentukan apakah persamaan regresi yang diinginkan adalah layak sebagai model penelitian.

Uji asumsi klasik tersebut terdiri dari uji Autokolerasi, uji Multikolinieritas, serta uji Heteroskedastisitas.

### **V.5.1 Uji Autokorelasi**

Pada penelitian ini mengetahui adanya autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Wantson* (DW). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program

SPSS di peroleh nilai durbin watson sebesar 1,850. Nilai ini berada diantara antara -2 sampai 2, berarti pengujian ini tidak terdapat autokorelasi dari residual.

### V.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolenieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan VIF. Jika suatu variabel bebas memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel bebas tersebut tidak mengalami multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas variabel bebas disajikan dalam tabel V.19 berikut :

**Tabel V.19 : Uji Multikolinieritas dengan Metode VIF**

Variable bebas	VIF	batas	keterangan
X1	3,743	10	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	2,030	10	Tidak terjadi multikolinieritas
X3	2,469	10	Tidak terjadi multikolinieritas
X4	3,519	10	Tidak terjadi multikolinieritas

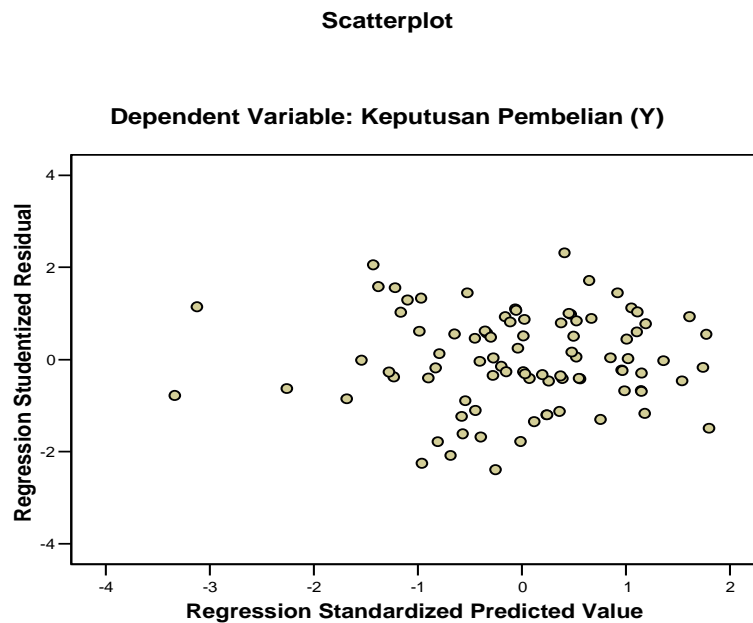
*Sumber : Hasil Pengolahan Data*

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa, masing-masing variable bebas memiliki nilai  $VIF < 10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing variabel bebas dalam model regresi tidak mengalami multikolinieritas.

### V.5.3 Uji Heteroskedastisitas

**Gambar V.2 : Uji Heteroskedastisitas Mengenai Tanggapan Responden**





*Sumber : data olahan SPSS*

Berdasarkan hasil diagram scatterplot, tidak terlihat pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y. maka disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas dan pengujian ini layak dipakai. Untuk lebih jelasnya diagram scatterplot dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

## V.6 Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda adalah variabel yang diangkat lebih dari dua variabel dengan menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Hubungan antara dua variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan dengan persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh data-data sebagai berikut:

**Tabel V.20 : Koefisien Regresi Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel	Koefisien regresi	Standar Error	T hitung	Sig
Faktor kebudayaan (X1)	0,232	0,092	2,518	0,014
Faktor sosial (X2)	0,528	0,075	6,714	0,000
Faktkor pribadi (X3)	0,329	0,065	3,072	0,000
Faktor Psikologis (X4)	0,330	0,074	4,450	0,000
Constant (a)	0,264			
R square : 0,855 F Ratio : 125,708 Sig : 0,000				

Sumber : Data olahan tahun 2009

Berdasarkan koefisien regresi pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis sebagai berikut:

$$Y = 0,264a + 0,232X_1 + 0,528X_2 + 0,329X_3 + 0,330X_4 + e$$

**Penjelasan :**

1. Nilai konstanta sebesar 0,264 ini berarti jika variabel bebas (faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis) bernilai konstan (tetap), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 26,4 %.
2. Koefisien variabel faktor kebudayaan (X1) sebesar 0,232, ini artinya apabila faktor kebudayaan meningkat sebesar 100% maka tingkat keputusan pembelian sepeda motor yamaha jupiter meningkat sebesar 23,20%.
3. Koefisien variabel faktor sosial (X2) sebesar 0,528, ini artinya apabila faktor sosial meningkat sebesar 100% maka tingkat keputusan pembelian sepeda motor yamaha jupiter meningkat sebesar 52,80%.

4. Koefisien variabel faktor pribadi (X3) sebesar 0,329, ini artinya apabila faktor pribadi meningkat sebesar 100% maka tingkat keputusan pembelian sepeda motor yamaha jupiter meningkat sebesar 32,90%.
5. Koefisien variabel faktor psikologis (X4) sebesar 0,330, ini artinya apabila faktor psikologis meningkat sebesar 100% maka tingkat keputusan pembelian sepeda motor yamaha jupiter meningkat sebesar 33,00%.

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa variabel faktor kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel tersebut maka keputusan pembelian terhadap pembelian sepeda motor yamaha jupiter akan semakin meningkat.

#### **V.6.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )/R Square.**

Berdasarkan nilai  $R^2 = 0,855$  menunjukkan secara simultan X1, X2, X3, dan X4 mempengaruhi Y sebesar 85,50%, artinya mampu menjelaskan secara bersama-sama dari faktor-faktor keputusan pembelian tersebut sebesar 85,50% dan sisanya 14,50% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### **V.6.2 Uji F (F test)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap dependen / terikat.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (dapat dilihat pada tabel ANOVA) bahwa nilai F hitung sebesar 125,708 dan F tabel dengan

tingkat signifikan (alpha) 5% sebesar 2,475. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung  $125,708 >$  nilai F tabel 2,475 maka, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Berarti variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian membeli sepeda motor yamaha jupiter.

### V.6.3 Uji T

Uji T adalah uji yang digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata dari variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Uji T dianalisa dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel. Jika T hitung  $>$  T tabel maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien regresi variabel bebas sebagai berikut:

**Tabel V.21 : Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat Berdasarkan Perbandingan T Hitung dengan T Tabel**

Variabel	T hitung	T tabel	Sig
Faktor kebudayaan (X1)	2,518	1,99	0,014
Faktor sosial (X2)	6,714	1,99	0,000
Faktor pribadi (X3)	3,072	1,99	0,000
Faktor psikologis (X4)	4,450	1,99	0,000

*Sumber : Output SPSS*

Berdasarkan koefisien regresi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat diatas diperoleh hasil dari pengujian parsial variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Variabel faktor kebudayaan (X1) menunjukkan T hitung sebesar  $2,518 >$  T tabel 1,99 maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor kebudayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi

faktor kebudayaan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap sepeda motor yamaha jupiter. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel faktor kebudayaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Variabel faktor sosial (X2) menunjukkan T hitung sebesar  $6,714 > T$  tabel 1,99 maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi faktor sosial maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap pembelian sepeda motor yamaha jupiter. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel faktor sosial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel faktor pribadi (X3) menunjukkan T hitung sebesar  $3,072 > T$  tabel 1,99 maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi faktor pribadi maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap pembelian sepeda motor yamaha jupiter. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel faktor pribadi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4. Variabel faktor psikologis (X4) menunjukkan T hitung sebesar  $4,450 > T$  tabel 1,99 maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi faktor psikologis maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap pembelian sepeda motor yamaha jupiter. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis

diterima dan variabel faktor psikologis mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian koefisien regresi masing-masing variabel bebas diatas dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas (faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian sepeda motor yamaha jupiter di Dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang. Dengan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Jupiter adalah faktor sosial.

#### **V.7 Pembahasan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter pada dealer Tri Star Kencana Bangkinang sangat ditentukan oleh faktor sosial (X2) sebesar 52,8%; faktor psikologis (X4) sebesar 33,00%; faktor pribadi (X3) sebesar 32,90%; serta faktor kebudayaan (X1) sebesar 23,20 %.

Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwa yang dinyatakan oleh (Anwar, 2005 : 4), dimana keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen individu, kelompok atau organisasi melakukan tindakan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasaekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **VI. 1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Penjualan pada Dealer Tri Star Kencana Bangkinang mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2004 penjualan sebesar 553, pada tahun 2005 meningkat menjadi 1006, tahun 2006 meningkat lagi menjadi 1455, namun pada tahun 2007 mengalami penurunan menjadi 1182, dan pada tahun 2008 penjualan kembali menurun menjadi 861 unit.
2. Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Yamaha Jupiter di Dealer Tri Star Kencana Bangkinang.
3. Berdasarkan nilai koefisien regresi linier berganda diketahui persamaan  $Y = 0,264 + 0,232X_1 + 0,528X_2 + 0,329X_3 + 0,330X_4 + e$ . Konstanta sebesar 0,264 artinya, jika nilai koefisien variabel keputusan pembelian adalah 0 maka Y nilainya adalah 0,264. Sedangkan koefisien faktor kebudayaan (0,232), faktor sosial (0,528), faktor pribadi (0,329) dan faktor psikologis (0,330) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel tersebut maka keputusan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter semakin meningkat.
4. Berdasarkan uji validitas data variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini valid karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,207).

5. Berdasarkan uji reliabilitas nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) variabel penelitian keputusan pembelian (Y) 0,805, faktor kebudayaan (X1) 0,702, faktor sosial (X2) 0,815, faktor pribadi (X3) 0,808 dan faktor psikologis (X4) 0,771. Nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) variabel penelitian  $> 0,60$ , berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliabel.
6. Berdasarkan uji T diperoleh T hitung variabel penelitian yaitu faktor kebudayaan (X1) 2,518, faktor sosial (X2) 6,714, faktor pribadi (X3) 3,072, faktor psikologis (X4) 4,450. Jika dibandingkan dengan T tabel (1,99), maka nilai T hitung  $> T$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
7. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F hitung 125,708 dan F tabel sebesar 2,475. Hal ini menunjukkan F hitung  $> F$  table. Berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang erat secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.
8. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,855 atau sebesar 85,5%. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 85,5%, sedangkan sisanya 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **VI.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut :



1. Untuk mempertahankan jumlah konsumen agar terus meningkat setiap tahunnya maka Dealer Tri Star Kencana Bangkinang harus mengetahui lebih dalam mengenai kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen serta faktor apa saja yang menyebabkan menurunnya jumlah konsumen. Selain itu pihak dealer mampu menunjukkan kinerja yang lebih baik dan inovatif agar konsumen memberikan penilaian bagus terhadap Dealer Tri Star Kencana Bangkinang.
2. Mengingat bahwa terdapat 4 faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter maka pihak produsen perlu memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan keempat faktor tersebut yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan faktor psikologis. Keempat faktor tersebut merupakan faktor yang berasal dari luar lingkungan konsumen dan dari dalam individu konsumen.
3. Untuk mengantisipasi persaingan dengan perusahaan lain, pihak dealer perlu lebih kreatif dan inovatif dalam mengkreasikan produknya dengan cara mempromosikan Yamaha Jupiter melalui pemberian hadiah atau penyebaran brosur serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq. 2005, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, Edisi 1, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2004, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2005, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono. 2005, *SPSS Analisis Data Statistika dan Penelitian Dengan Komputer*, Yogyakarta : LSFK2P Bekerjasama Dengan Aditya Media.
- Jabir Al-Jazairi, Abu Bakar. 2003, *ENSIKLOPEDI MUSLIM*, Jakarta Timur : DARUL FALAH.
- Kasmir dan Jakfar. 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media.
- Kiyosaki, T Robert dan Sharon L Leekter. 2005, *THE CASHFLOW QUADRANT Panduan Ayah Kaya Menuju Kebebasan Finansial*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1999, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan AB Susanto. 1999, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 9, Jakarta : PT Indeks.
- . 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Mangkunegara, Anwar P. 2005, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung : PT Refika Aditama.
- MC. Daniel, Carl. 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta : Grand Wijaya Center.

- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jakarta : Erlangga.
- Robbins, Stephen. 2003, *Perilaku Organisasi*, Jakarta : PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003, *Perilaku Konsuen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Kencana.
- Simamora, Bilson. 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 1999, *Metodelogi Penelitian*, Bandung : ALfabeta, CV.
- Supranto, J dan Nanda Limakrisna. 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta : Mitrawacana.
- Sutisna. 2002, *Pemasaran Perilaku Konsumen dan Komunikasi*, Bandung : PT Remaja ROSDAKARYA.
- Suwarman, Ujang. 2003, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Tisnawati, Sule Ernie dan Kurniawan Sefullah. 2005, *Pengantar Manajemen*, Jakarta : Kencana.
- Tjiptono, Fandi. 2000, *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi I, Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Jupiter Dealer Tri Star Kencana Bangkinang Pada Tahun 2004 s/d 2008.....	4
Tabel V.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel V.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	67
Tabel V.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
Tabel V.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	68
Tabel V.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kebudayaan .....	69
Tabel V.6 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial .....	70
Tabel V.7 Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi .....	70
Tabel V.8 Hasil Uji Validitas Variabel Psikologis .....	71
Tabel V.9 Interval Total Skor dan Kategori Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel V.10 Item Pertanyaan dan Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel V.11 Interval Total Skor dan Kategori Jawaban Responden Mengenai Variabel Kebudayaan.....	75
Tabel V.12 Item Pertanyaan dan Jawaban Responden pada Variabel Kebudayaan ..	75
Tabel V.13 Interval Total Skor dan Kategori Jawaban Responden Mengenai Variabel Sosial .....	76
Tabel V.14 Item Pertanyaan dan Jawaban Responden Mengenai Variabel Sosial...	77
Tabel V.15 Interval Total Skor dan Kategori Jawaban Responden Mengenai Variabel Pribadi .....	78

Tabel V.16 Item Pertanyaan dan Jawaban Responden Mengenai Variabel Pribadi ..	79
Tabel V.17 Interval Total Skor dan Kategori Jawaban Responden Mengenai Variabel Psikologis .....	80
Tabel V.18 Item Pertanyaan dan Jawaban Responden Mengenai Variabel Psikologis .....	81
Tabel V.19 Uji Multikolinieritas dengan Metode VIF .....	83
Tabel V.20 Koefisien Regresi Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
Tabel V.21 Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat Berdasarkan T Hitung dengan T Tabel .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen .....	16
Gambar II.2 Variabel Perilaku Konsumen.....	18
Gambar II.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	18
Gambar II.4 Proses Pembelian Model Lima Tahap .....	36
Gambar II.5 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian .....	40
Gambar II.6 Kerangka Berfikir .....	49
Gambar III.7 Struktur Organisasi Tri Star Kencana Bangkinang .....	59
Gambar V.8 Uji Normalitas Tanggapan Responden.....	82
Gambar V.9 Uji Heteroskedastisitas Mengenai Tanggapan Responden .....	84

## Kuisisioner penelitian

### 1. Pengantar

Assalamualaikum Wr.Wb.

Bersama ini saya sampaikan kepada Bapak/Ibu/Sdr/I semoga dalam keadaan sehat dan sukses dalam segala aktivitas sehari-hari. Adapun tujuan saya adalah untuk meminta ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi angket ini dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Yamaha Jupiter Pada Dealer Tri Star Kencana Bangkinang”**.

Penelitian ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang sudah dipelajari dibangku kuliah selama ini.

Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan tidak berpengaruh terhadap aktivitas dan instansi tempat bekerja, karena kerahasiaan jawaban tetap saya jaga rahasianya. Ketepatan dan keakuratan hasil penelitian ini sangat tergantung pada jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu/Sdr/I, saya ucapkan terima kasih.  
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya

**Aprilia Retno Wardani**

**NIM. 10571001749**

### Data pribadi

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda. Dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju : 5

S : Setuju : 4

KS : Kurang Setuju : 3

TS : Tidak Setuju : 2

STS : Sangat Tidak Setuju : 1

## KUISIONER

### PERILAKU KONSUMEN (X)

#### KEBUDAYAAN (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	ST
1	Perkembangan dan kemajuan budaya mempengaruhi keputusan anda dalam membeli sepeda motor.					
2	Berkembangnya gaya hidup masyarakat yang semakin modern mempengaruhi keputusan pembelian anda.					
3	Banyaknya muncul sepeda motor berbagai merek dan mode membuat anda ingin mengganti sepeda motor anda dengan merek dan mode lain.					
4	Setelah anda membeli sepeda motor merek Yamaha Jupiter anda akan memberitahu orang lain tentang kualitasnya.					
5	Pilihan anda untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter adalah bijaksana.					
6	Yamaha Jupiter memiliki variasi warna yang disesuaikan dengan trend dan selera konsumen.					



7	Anda membeli Yamaha Jupiter karena banyak keluarga/teman-teman anda yang membeli Yamaha Jupiter.					
8	Kelas sesuai dapat menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam keputusan pembelian anda.					

### SOSIAL (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Mengendarai sepeda motor Yamaha Jupiter mampu menumbuhkan kepercayaan diri anda dalam bergaul.					
2	Teman, tetangga, dan rekan kerja juga mempengaruhi anda dalam membeli sepeda motor Yamaha Jupiter.					
3	Peran dan pertimbangan dari keluarga ikut menentukan dalam keputusan pembelian anda.					
4	Setelah anda membeli sepeda motor Yamaha Jupiter, keluarga anda juga memberikan respon yang positif.					
5	Keluarga anda ada yang mendorong dan menghalangi niat pembelian anda.					
6	Peran dan status anda dalam keluarga (suami/isteri/anak) mempengaruhi keputusan pembelian anda.					
7	Orang-orang disekitar anda sangat mempengaruhi keputusan pembelian anda.					
8	Saran dari teman mempengaruhi keputusan pembelian anda					
9	Pembelian yang anda lakukan karena adanya saran dari rekan kerja anda.					
9	Produk yang anda pilih dapat mewakili peran dan status anda di masyarakat					

## PRIBADI (X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Sepeda motor Yamaha Jupiter cocok dipakai untuk semua usia.					
2	Pekerjaan anda sekarang juga mempengaruhi keputusan anda untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter.					
3	Keadaan ekonomi anda sangat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter.					
4	Harga sepeda motor Yamaha Jupiter terjangkau oleh pendapatan rata-rata masyarakat.					
5	Model sepeda motor Yamaha Jupiter sudah sesuai dengan keinginan dan kepribadian anda.					
6	Setujukah anda jika dikatakan dengan membeli sepeda motor Yamaha Jupiter bisa menaikkan gengsi.					
7	Sebelum membeli sepeda motor Yamaha Jupiter, anda telah mengenali performanya dan menurut anda bagus.					
8	Usia anda mempengaruhi pilihan produk yang anda beli.					
9	Tingkat pendapatan yang anda peroleh mempengaruhi pilihan produk yang anda beli.					

## PSIKOLOGIS (X4)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Sebelum membeli anda meminta saran pada orang-orang terdekat anda.					
2	Pelayanan/service yang diberikan pihak dealer terhadap konsumen sudah memuaskan menurut penilaian tingkat kepuasan anda.					
3	Anda merasa puas setelah anda membeli dan memakai sepeda motor merek Yamaha Jupiter.					
4	Pilihan anda untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter di dealer Tri Star Kencana Bangkinang adalah bijaksana.					
5	Sebelum memutuskan membeli, anda terlebih dahulu mempertimbangkan kualitas, harga dan pelayanan pembeliannya.					
6	Anda merasa nyaman terhadap produk Yamaha Jupiter.					
7	Atribut produk seperti warna, bentuk dan desain mempengaruhi keputusan anda untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter.					

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Anda akan memilih tempat yang memberikan pelayanan dengan cepat dalam melayani kebutuhan konsumen.					
2	Pemberian harga yang ditawarkan dengan diskon tertentu mempengaruhi keputusan pembelian anda.					
3	Sebelum membeli anda melihat dan mempertimbangkan apa di dealer tersebut tersedia spare part Yamaha yang asli.					
4	Perkembangan teknologi sepeda motor Yamaha Jupiter mempengaruhi keputusan anda dalam membeli					
5	Keputusan pembelian anda dipengaruhi keadaan keuangan keluarga anda.					
6	Promosi yang dilakukan dealer mempengaruhi keputusan pembelian anda.					
7	Anda memilih dealer tersebut karena letaknya yang strategis dan mudah ditemukan.					
8	Pertimbangan teman anda mempengaruhi keputusan pembelian anda.					
9	Yamaha Jupiter merupakan pilihan sepeda motor yang tepat untuk anda.					
10	Merek sepeda motor juga jadi pertimbangan keputusan pembelian anda.					

## Lampiran Uji Reliabilitas dan Validitas

### Variabel Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	10

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3.6333	1.05415	90
KP2	3.8222	.98958	90
KP3	3.8556	.97797	90
KP4	3.6444	1.05267	90
KP5	3.7556	1.00907	90
KP6	3.9444	.97567	90
KP7	3.6667	1.07055	90
KP8	3.7000	1.12629	90
KP9	3.8222	1.02308	90
KP10	3.7667	1.00616	90

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	33.9778	35.955	.635	.828
KP2	33.7889	38.775	.433	.846
KP3	33.7556	38.479	.466	.843
KP4	33.9667	35.763	.653	.826
KP5	33.8556	36.417	.629	.829
KP6	33.6667	39.640	.366	.851
KP7	33.9444	35.581	.655	.826
KP8	33.9111	35.767	.598	.832
KP9	33.7889	38.483	.438	.846
KP10	33.8444	36.492	.624	.829

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37.6111	45.094	6.71523	10

## Variabel Kebudayaan

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	8

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
K1	3.7889	.98864	90
K2	3.8333	.98586	90
K3	3.8667	.98528	90
K4	3.6000	1.05788	90
K5	3.8778	.96951	90
K6	3.8667	.99662	90
K7	3.7667	1.00616	90
K8	3.6000	1.02552	90

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	26.4111	16.177	.573	.658
K2	26.3667	17.111	.445	.685
K3	26.3333	17.079	.450	.684
K4	26.6000	17.816	.311	.714
K5	26.3222	18.805	.234	.726
K6	26.3333	17.326	.409	.692
K7	26.4333	16.316	.539	.664
K8	26.6000	17.681	.346	.706

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.2000	21.712	4.65965	8

## Variabel Sosial

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	10

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
S1	3.6222	1.02308	90
S2	3.7000	.95341	90
S3	3.6889	1.11823	90
S4	3.8222	1.02308	90
S5	3.7111	.90249	90
S6	3.8667	.93856	90
S7	3.9222	.99694	90
S8	3.8667	.97381	90
S9	3.6667	1.10158	90
S10	3.7889	.98864	90

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	34.0333	33.516	.272	.822
S2	33.9556	33.728	.284	.819
S3	33.9667	30.931	.450	.804
S4	33.8333	28.567	.747	.769
S5	33.9444	34.525	.230	.823
S6	33.7889	30.910	.574	.790
S7	33.7333	31.591	.463	.801
S8	33.7889	28.865	.761	.769
S9	33.9889	30.775	.474	.801
S10	33.8667	28.903	.743	.771

## Variabel Pribadi

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	9

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.5667	1.08151	90
P2	3.5333	1.10362	90
P3	3.8111	.99317	90
P4	3.8111	.95863	90
P5	3.7222	1.08128	90
P6	3.5333	1.17272	90
P7	3.8667	.99662	90
P8	3.8111	.99317	90
P9	3.6000	1.02552	90

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	29.6889	26.262	.689	.764
P2	29.7222	27.237	.574	.780
P3	29.4444	27.710	.609	.777
P4	29.4444	27.935	.613	.777
P5	29.5333	30.072	.323	.812
P6	29.7222	28.270	.435	.799
P7	29.3889	29.993	.374	.805
P8	29.4444	27.710	.609	.777
P9	29.6556	30.161	.342	.809

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.2556	35.069	5.92189	9



## Variabel Psikologis

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	7

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.6333	1.01062	90
P2	3.8000	.98528	90
P3	3.9222	.99694	90
P4	3.7333	.99210	90
P5	3.5222	1.06241	90
P6	3.6667	1.13177	90
P7	3.8333	.93916	90

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	22.4778	17.488	.345	.772
P2	22.3111	15.116	.697	.701
P3	22.1889	16.986	.419	.757
P4	22.3778	15.114	.691	.702
P5	22.5889	17.728	.287	.785
P6	22.4444	16.362	.413	.761
P7	22.2778	15.596	.667	.709

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.1111	21.426	4.62879	7

## Lampiran frekuensi

### Variabel keputusan pembelian

**KP1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	11	12.2	12.2	15.6
	kurang setuju	21	23.3	23.3	38.9
	setuju	36	40.0	40.0	78.9
	sangat setuju	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**KP2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	8	8.9	8.9	11.1
	kurang setuju	17	18.9	18.9	30.0
	setuju	40	44.4	44.4	74.4
	sangat setuju	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**KP3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	tidak setuju	10	11.1	11.1	12.2
	kurang setuju	14	15.6	15.6	27.8
	setuju	41	45.6	45.6	73.3
	sangat setuju	24	26.7	26.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**KP4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	11	12.2	12.2	15.6
	kurang setuju	20	22.2	22.2	37.8
	setuju	37	41.1	41.1	78.9
	sangat setuju	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**KP5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	9	10.0	10.0	13.3
	kurang setuju	14	15.6	15.6	28.9
	setuju	45	50.0	50.0	78.9
	sangat setuju	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**KP6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	5	5.6	5.6	8.9
	kurang setuju	12	13.3	13.3	22.2
	setuju	44	48.9	48.9	71.1
	sangat setuju	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**KP7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	12	13.3	13.3	16.7
	kurang setuju	17	18.9	18.9	35.6
	setuju	38	42.2	42.2	77.8
	sangat setuju	20	22.2	22.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**KP8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.6	5.6	5.6
	tidak setuju	9	10.0	10.0	15.6
	kurang setuju	17	18.9	18.9	34.4
	setuju	36	40.0	40.0	74.4
	sangat setuju	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**KP9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	11	12.2	12.2	14.4
	kurang setuju	11	12.2	12.2	26.7
	setuju	43	47.8	47.8	74.4
	sangat setuju	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**KP10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	9	10.0	10.0	13.3
	kurang setuju	13	14.4	14.4	27.8
	setuju	46	51.1	51.1	78.9
	sangat setuju	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

## Variabel Kebudayaan

**K1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	7	7.8	7.8	10.0
	kurang setuju	22	24.4	24.4	34.4
	setuju	36	40.0	40.0	74.4
	sangat setuju	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**K2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	7	7.8	7.8	11.1
	kurang setuju	13	14.4	14.4	25.6
	setuju	46	51.1	51.1	76.7
	sangat setuju	21	23.3	23.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**K3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	tidak setuju	10	11.1	11.1	12.2
	kurang setuju	14	15.6	15.6	27.8
	setuju	40	44.4	44.4	72.2
	sangat setuju	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**K4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	11	12.2	12.2	15.6
	kurang setuju	24	26.7	26.7	42.2
	setuju	33	36.7	36.7	78.9
	sangat setuju	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**K5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	8	8.9	8.9	11.1
	kurang setuju	12	13.3	13.3	24.4
	setuju	45	50.0	50.0	74.4
	sangat setuju	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**K6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	8	8.9	8.9	11.1
	kurang setuju	15	16.7	16.7	27.8
	setuju	40	44.4	44.4	72.2
	sangat setuju	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**K7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	9	10.0	10.0	13.3
	kurang setuju	13	14.4	14.4	27.8
	setuju	46	51.1	51.1	78.9
	sangat setuju	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**K8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	13	14.4	14.4	17.8
	kurang setuju	15	16.7	16.7	34.4
	setuju	45	50.0	50.0	84.4
	sangat setuju	14	15.6	15.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

## Variabel Sosial

**S1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	11	12.2	12.2	15.6
	kurang setuju	19	21.1	21.1	36.7
	setuju	41	45.6	45.6	82.2
	sangat setuju	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**S2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	9	10.0	10.0	12.2
	kurang setuju	19	21.1	21.1	33.3
	setuju	44	48.9	48.9	82.2
	sangat setuju	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**S3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.6	5.6	5.6
	tidak setuju	9	10.0	10.0	15.6
	kurang setuju	17	18.9	18.9	34.4
	setuju	37	41.1	41.1	75.6
	sangat setuju	22	24.4	24.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**S4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	11	12.2	12.2	14.4
	kurang setuju	11	12.2	12.2	26.7
	setuju	43	47.8	47.8	74.4
	sangat setuju	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**S5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	tidak setuju	9	10.0	10.0	11.1
	kurang setuju	20	22.2	22.2	33.3
	setuju	45	50.0	50.0	83.3
	sangat setuju	15	16.7	16.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**S6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	tidak setuju	9	10.0	10.0	11.1
	kurang setuju	13	14.4	14.4	25.6
	setuju	45	50.0	50.0	75.6
	sangat setuju	22	24.4	24.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**S7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	6	6.7	6.7	10.0
	kurang setuju	12	13.3	13.3	23.3
	setuju	43	47.8	47.8	71.1
	sangat setuju	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**S8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	tidak setuju	11	12.2	12.2	13.3
	kurang setuju	10	11.1	11.1	24.4
	setuju	45	50.0	50.0	74.4
	sangat setuju	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**S9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.6	5.6	5.6
	tidak setuju	9	10.0	10.0	15.6
	kurang setuju	17	18.9	18.9	34.4
	setuju	39	43.3	43.3	77.8
	sangat setuju	20	22.2	22.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**S10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	11	12.2	12.2	14.4
	kurang setuju	10	11.1	11.1	25.6
	setuju	48	53.3	53.3	78.9
	sangat setuju	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

## Variabel Pribadi

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	14	15.6	15.6	18.9
	kurang setuju	20	22.2	22.2	41.1
	setuju	35	38.9	38.9	80.0
	sangat setuju	18	20.0	20.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.6	5.6	5.6
	tidak setuju	12	13.3	13.3	18.9
	kurang setuju	19	21.1	21.1	40.0
	setuju	38	42.2	42.2	82.2
	sangat setuju	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	8	8.9	8.9	11.1
	kurang setuju	18	20.0	20.0	31.1
	setuju	39	43.3	43.3	74.4
	sangat setuju	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	tidak setuju	9	10.0	10.0	11.1
	kurang setuju	18	20.0	20.0	31.1
	setuju	40	44.4	44.4	75.6
	sangat setuju	22	24.4	24.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.4	4.4	4.4
	tidak setuju	9	10.0	10.0	14.4
	kurang setuju	17	18.9	18.9	33.3
	setuju	38	42.2	42.2	75.6
	sangat setuju	22	24.4	24.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	



**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6.7	6.7	6.7
	tidak setuju	13	14.4	14.4	21.1
	kurang setuju	17	18.9	18.9	40.0
	setuju	35	38.9	38.9	78.9
	sangat setuju	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	8	8.9	8.9	11.1
	kurang setuju	15	16.7	16.7	27.8
	setuju	40	44.4	44.4	72.2
	sangat setuju	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	8	8.9	8.9	11.1
	kurang setuju	18	20.0	20.0	31.1
	setuju	39	43.3	43.3	74.4
	sangat setuju	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	13	14.4	14.4	17.8
	kurang setuju	15	16.7	16.7	34.4
	setuju	45	50.0	50.0	84.4
	sangat setuju	14	15.6	15.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**S10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	13	14.4	14.4	17.8
	kurang setuju	15	16.7	16.7	34.4
	setuju	45	50.0	50.0	84.4
	sangat setuju	14	15.6	15.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

## Variabel Psikologis

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	11	12.2	12.2	14.4
	kurang setuju	23	25.6	25.6	40.0
	setuju	36	40.0	40.0	80.0
	sangat setuju	18	20.0	20.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	10	11.1	11.1	13.3
	kurang setuju	12	13.3	13.3	26.7
	setuju	46	51.1	51.1	77.8
	sangat setuju	20	22.2	22.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	6	6.7	6.7	10.0
	kurang setuju	12	13.3	13.3	23.3
	setuju	43	47.8	47.8	71.1
	sangat setuju	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	11	12.2	12.2	14.4
	kurang setuju	14	15.6	15.6	30.0
	setuju	45	50.0	50.0	80.0
	sangat setuju	18	20.0	20.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	16	17.8	17.8	21.1
	kurang setuju	16	17.8	17.8	38.9
	setuju	41	45.6	45.6	84.4
	sangat setuju	14	15.6	15.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.6	5.6	5.6
	tidak setuju	9	10.0	10.0	15.6
	kurang setuju	20	22.2	22.2	37.8
	setuju	33	36.7	36.7	74.4
	sangat setuju	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	8	8.9	8.9	11.1
	kurang setuju	12	13.3	13.3	24.4
	setuju	49	54.4	54.4	78.9
	sangat setuju	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

## Lampiran Regresi Linier Berganda

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sosial (X2), Psikologis (X4), Pribadi (X3), Kebudayaan (X1) <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Change Statistics				Durbin-Watson
			F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.925 <sup>a</sup>	.855	125.708	4	85	.000	1.850

a. Predictors: (Constant), Psikologis (X4), Pribadi (X3), Sosial (X2), Kebudayaan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.331	4	8.583	125.708	.000 <sup>a</sup>
	Residual	5.803	85	.068		
	Total	40.134	89			

a. Predictors: (Constant), Psikologis (X4), Pribadi (X3), Sosial (X2), Kebudayaan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.264	.210		1.254	.213		
	Kebudayaan (X1)	.232	.092	.201	2.518	.014	.267	3.743
	Sosial (X2)	.528	.075	.101	6.714	.000	.493	2.030
	Pribadi (X3)	.329	.065	.329	3.072	.000	.405	2.469
	Psikologis (X4)	.330	.074	.422	4.450	.000	.284	3.519

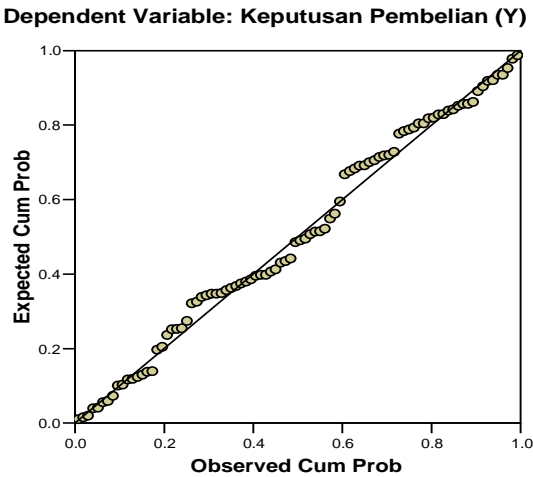
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.6875	4.8786	3.7611	.62108	90
Std. Predicted Value	-3.339	1.799	.000	1.000	90
Standard Error of Predicted Value	.030	.102	.060	.016	90
Adjusted Predicted Value	1.7210	4.8996	3.7616	.62062	90
Residual	-.60328	.58482	.00000	.25535	90
Std. Residual	-2.309	2.238	.000	.977	90
Stud. Residual	-2.390	2.316	-.001	1.008	90
Deleted Residual	-.64635	.62610	-.00047	.27174	90
Stud. Deleted Residual	-2.460	2.378	-.002	1.018	90
Mahal. Distance	.214	12.508	3.956	2.569	90
Cook's Distance	.000	.090	.013	.019	90
Centered Leverage Value	.002	.141	.044	.029	90

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

